

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche

Corso di Laurea in

SCIENZE DELL'ECONOMIA E DELLA GESTIONE AZIENDALE

Tesi di Laurea

**“IL POTERE DEI SOCIAL SULLA RACCOLTA FONDI: IL
CROWDFUNDING IN ITALIA”**

Candidato: Ambra Balla

Numero matricola: 17 C05 540

Relatore: Prof. Anna Maria Alessandra Merlo

Anno Accademico 2019/2020

SOMMARIO

SOMMARIO	2
INTRODUZIONE E PRESENTAZIONE DEL LAVORO	3
1. IL CROWDFUNDING.....	5
1.1 Panoramica generale del fenomeno	5
1.2 Le diverse tipologie di crowdfunding	7
1.2.1 Donation based.....	7
1.2.2 Reward based	8
1.2.3 Lending based	9
1.2.4 Equity based	10
1.3 La disciplina italiana per il crowdfunding equity-based.....	12
1.4 Le agevolazioni fiscali	14
2. I SOCIAL MEDIA	18
2.1 Il ruolo dei social media nella raccolta fondi online.....	18
2.2 Variabili di successo della campagna di raccolta fondi sui social	21
2.3 Il COVID-19 e la raccolta fondi sui social media	24
3. IL QUESTIONARIO.....	28
3.1 Metodologia del questionario	28
3.2 Risultati.....	29
3.2.1 Dati anagrafici	29
3.2.2 I social media	32
3.2.3 Il crowdfunding	34
3.2.4 Analisi congiunta dei dati.....	38
CONCLUSIONI.....	42
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	44
ALLEGATI	46

INTRODUZIONE E PRESENTAZIONE DEL LAVORO

Le difficoltà riscontrate dalle piccole e medie imprese e dalle start up innovative nel reperire risorse finanziarie necessarie per lo sviluppo e la crescita sul mercato hanno spostato negli anni il focus sul fenomeno del crowdfunding. Questo nuovo strumento che ha rivoluzionato il modo di fare impresa va incontro alle problematiche relative alla mancanza di capitale necessario ad avviare un'attività, alla difficoltà di ottenere finanziamenti dalle banche e, soprattutto, alla complessità delle procedure burocratiche. *Ricorrere all'internet* per la raccolta di fondi necessari nella fase di avvio di molte imprese risulta essere una soluzione innovativa per il finanziamento d'impresa.

In un momento storico così difficile, di impossibilità di contatto diretto tra le persone legato al Covid-19, la presenza sui social network è stata fondamentale. Sono stati proprio Facebook, Instagram, TikTok e altri ancora a far sentire meno la lontananza tra le persone e rendere tutti partecipi di qualcosa di più grande: l'aiuto per il prossimo. La quantità di raccolte fondi condivise tra conoscenti e amici e le somme ottenute hanno fatto capire come la solidarietà sia contagiosa, più di qualsiasi virus. Durante la pandemia il ruolo dei personaggi famosi sui social non è stato limitatamente quello di divertire e far passare il tempo ma, anzi, è stato quello di girare le notizie, le informazioni utili e, soprattutto, far diventare virali le campagne di raccolta fondi.

L'obiettivo del presente elaborato è quello di capire l'impatto e il ruolo importante che i social network, e di conseguenza le persone più influenti su queste piattaforme, i cosiddetti *influencer*, hanno avuto sulle raccolte fondi promosse. A tal proposito, è stato realizzato un questionario online in modo da riuscire a capire quanto effettivamente quello che i personaggi famosi e celebri pubblicano sui propri social influisca sui loro *followers*.

La tesi è articolata in tre grandi blocchi: nella prima parte si analizza da un punto di vista puramente teorico il fenomeno del crowdfunding. Partendo dal principio, quindi da dove nasce e in che cosa consiste fondamentalmente la raccolta fondi online, si arriva a descrivere le diverse tipologie attualmente esistenti di crowdfunding: donation based, reward based, lending based ed equity based.

Successivamente, si passa ad analizzare i cosiddetti “Decreti Crescita” e le relative modifiche avvenute nel corso del tempo, fondamentali al fine di comprendere la disciplina italiana vigente in merito all’equity crowdfunding.

Infine, l’ultima parte del primo capitolo è dedicata alle agevolazioni fiscali in materia equity crowdfunding disciplinate dalla legge italiana, ossia alle detrazioni fiscali, previste per le persone fisiche, e ai crediti d’imposta, previsti invece per le persone giuridiche.

Nella seconda parte dell’elaborato, si procede con l’analisi dei social media e il ruolo importante che questi ultimi hanno sulla raccolta fondi online. Vengono descritte anche le variabili più importanti affinché una campagna di raccolta fondi abbia successo, come la scelta del social in base al target prefissato, l’utilizzo degli hashtag, il linguaggio e la differente maniera di comunicare in base alla piattaforma scelta etc. L’ultima parte di questo secondo capitolo viene dedicata alla spiegazione del ruolo importante dei social e degli *influencer*, non soltanto in generale, ma applicata al caso particolare recentemente vissuto: il Covid-19. Vengono quindi forniti dati e mostrate iniziative messe in atto dai personaggi famosi per affrontare la difficoltà del momento e la mancanza di soldi, come le raccolte fondi a favore di ospedali, enti pubblici e protezione civile.

Nella terza sezione, ci si concentra sull’inchiesta sottoposta ai cittadini selezionati. Dopo una prima introduzione alla metodologia usata, si passa all’analisi delle differenti domande presenti nel questionario. Si inizia dai dati anagrafici, quindi sesso, età, regione di residenza, professione e titolo di studi; si passa alle domande relative ai social media, dunque al social più utilizzato, al tempo medio giornaliero trascorso su queste piattaforme, al numero di *influencer* seguiti e all’influenza che questi ultimi hanno sugli intervistati etc; infine, l’ultima parte del questionario si concentra sul tema crowdfunding, dunque sulla familiarità con il termine, sul fatto o meno di aver mai donato per una raccolta fondi in generale e, soprattutto, durante la pandemia etc.

Infine, questa parte di analisi dei risultati ottenuti grazie al questionario si conclude con uno studio congiunto delle variabili e mutabili a disposizione. Si verifica, quindi, se esiste una relazione tra la professione e chi ha mai donato per una raccolta fondi, data la diversa disponibilità economica; tra il tempo medio trascorso sui social media e l’età e, infine, tra il numero di personaggi famosi seguiti sui social e il sesso dell’intervistato.

1. IL CROWDFUNDING

1.1 Panoramica generale del fenomeno

Il crowdfunding rappresenta una nuova modalità di raccolta economica che permette alle persone, alle associazioni, alle PMI di utilizzare i canali digitali al fine di ottenere il consenso riguardo ad un'idea e, soprattutto, raccogliere i fondi necessari in modo tale da realizzarla.

In altre parole, possiamo definirlo come l'*upgrade* della tradizionale "colletta": tutto ciò che una volta veniva fatto tramite l'organizzazione di eventi tra conoscenti non viene cancellato ma, anzi, reso più semplice e pratico attraverso i canali digitali. La molteplicità di strumenti più efficaci e immediati a disposizione permette allo strumento stesso di diventare una leva propulsiva molto più forte ai fini della raccolta e permette, inoltre, al progetto di raccogliere non solo il budget minimo necessario per la realizzazione, ma di raggiungere livelli molto più alti.

Dal termine stesso si evince che il fenomeno necessita di due pilastri fondamentali: una folla (*crowd*) ed una donazione (*funding*). Tramite questo finanziamento "dal basso" più persone possono contribuire, con somme di denaro di varia entità, alla realizzazione di un progetto o di un'iniziativa in cui credono e alla quale vogliono partecipare attivamente. Il meccanismo consente anche la creazione e lo sviluppo di una *community* la quale discute, partecipa e fornisce il proprio contributo ad un'idea in cui si crede.

Dato che uno degli elementi costitutivi del fenomeno è internet, la comunità viene raggiunta attraverso un meccanismo di raccomandazione virale e mediante la sua promozione sui canali social. Il concetto di crowdfunding esiste, infatti, già da alcuni secoli, ma la vera novità degli ultimi tempi è il supporto di internet e dei social media, strumenti fondamentali per la creazione della *community* pronta a finanziare progetti.

“Il vero potere del crowdfunding sta nella capacità di sfruttare la saggezza della folla e creare una comunità di individui motivati ad avviare un vero cambiamento (Castrataro, 2012)

Il crowdfunding nasce e si sviluppa in Australia e negli Stati Uniti e consisteva inizialmente nella richiesta da parte del promotore di un'iniziativa a carattere economico,

sociale, culturale o benefico ad un pubblico indistinto (*crowd*), attraverso un sito internet (portale o piattaforma), somme di denaro necessarie alla realizzazione del progetto (*funding*). La prima comparsa di questo fenomeno in Italia si ha nel 2005, con la piattaforma “Produzioni dal basso”: aperta, gratuita e senza vincoli ha rappresentato il laboratorio del crowdfunding italiano ed è considerata il pioniere di queste piattaforme di rete. A seguito del primo lancio di un servizio online per finanziare progetti sul web, soltanto tra il 2010 ed il 2011 si sono diffuse alcune piattaforme di *reward* e *donation* crowdfunding e *social lending*, seguendo i modelli di successo d’oltreoceano. Questo accadde in quanto l’Italia non riuscì a sfruttare i vantaggi tipici del *first mover*. Una serie di particolarità interne, come le caratteristiche del mercato imprenditoriale, la lunga filiera burocratica, l’elevato tasso di analfabetismo digitale e la scarsa diffusione dei sistemi di pagamento online hanno fatto sì che la diffusione vera e propria del crowdfunding avvenisse dopo più di cinque anni dalla creazione della prima piattaforma.

Nel 2013, con il boom di creazione di piattaforme di crowdfunding, la nascita anche di portali *do-it-yourself*¹ e l’introduzione della normativa *ad hoc* per l’*equity based* crowdfunding nell’ordinamento italiano si verifica una vera e propria svolta.

Dopo questa prima affermazione del crowdfunding, le tendenze predominanti negli anni successivi sono state la creazione di portali sempre più locali, rivolti ad una specifica area geografica italiana e, soprattutto, l’applicazione del fenomeno anche in altri settori economici rispetto a quelli precedentemente delineati. Si è assistito, quindi, alla nascita di piattaforme orientate ai modelli *civic*, *royalty-based* e *invoiced trading*².

¹ Forma di crowdfunding che consente la realizzazione di una campagna all’interno del sito stesso dell’organizzazione, senza doversi appoggiare ad un’altra piattaforma specifica di crowdfunding

² Piattaforma per l’anticipo fatture

1.2 Le diverse tipologie di crowdfunding

La finalità della raccolta e la remunerazione prevista per il “*crowd*” che decide di aderire hanno consentito di distinguere e suddividere le diverse tipologie di crowdfunding in quattro macrocategorie.

Il primo modello è chiamato “*donation based*” e presume la raccolta di fondi per iniziative senza scopo di lucro; esiste un modello definito “*reward based*” dove è previsto una ricompensa non monetaria (premio, riconoscenza) in cambio di una donazione in denaro; il modello “*lending based*”, basato sui microprestiti a persone o imprese; infine, il modello “*equity based*”, il quale prevede la partecipazione al capitale sociale dell’impresa. Attualmente quest’ultimo modello è l’unica forma di crowdfunding regolamentata in Italia dalla Consob.

1.2.1 Donation based

La forma originaria di crowdfunding che ha dato il via al fenomeno è il *donation based*, ossia il modello tipico di donazione, in cui si devolve una somma di denaro a sostegno di una causa specifica non ricevendo in cambio alcuna ricompensa. I donatori interessati possono visualizzare le campagne di raccolta fondi all’interno di specifiche piattaforme online e decidere quale/i sostenere con la propria donazione.

Questo tipo di donazione è definito come un atto liberale, ossia chi la effettua non si aspetta alcun beneficio materiale in cambio oppure una ricompensa. Come disciplinato dall’articolo 769 del Codice civile italiano, infatti, “*la donazione è il contratto col quale, per spirito di liberalità, una parte arricchisce l’altra, disponendo a favore di questa di un suo diritto o assumendo verso la stessa un’obbligazione*”.

Essendo una vera e propria donazione, senza un corrispondente ritorno economico, questa prima tipologia di crowdfunding viene utilizzata soprattutto dalle organizzazioni no-profit.

“Il crowdfunding non è solo donazione, i sostenitori ricevono un beneficio emotivo e di riconoscibilità sociale. Non si tratta di semplice fundraising ma

è storytelling, è comunicazione, è attivazione della community". (Spinelli, 2012)

È possibile seguire passo per passo lo sviluppo di un progetto grazie alla garanzia di trasparenza offerta dai feedback provenienti dalla folla. La reputazione di un progetto dipende soprattutto dalla validazione della community che giudica la qualità dell'idea e decide di sostenerla. Il sostenitore non è, quindi, soltanto un acquirente ma diventa artefice del successo del progetto.

1.2.2 Reward based

Nella tipologia reward based di crowdfunding l'investitore riceve una ricompensa sulla base dell'importo che si è investito e che, in genere, coincide con un prodotto o un servizio. Questo modello viene spesso assimilato ad una prevendita ("*pre-selling*") del prodotto o servizio in questione. Il rapporto con il finanziatore non si conclude con lo scambio di somma di denaro e prodotto/servizio ma, anzi, chi finanzia ha un ruolo decisivo per quanto riguarda le caratteristiche del futuro prodotto/servizio. Il modello si differenzia dalla prevendita, dunque, dal coinvolgimento del sostenitore direttamente in fase progettuale. Il valore delle ricompense tuttavia è spesso minore rispetto alla donazione effettuata in quanto l'obiettivo del donatore non è ricevere premi, ma sostenere un progetto in cui si crede. La differenza di valore tra ciò che è stato donato e la ricompensa viene compensata dall'alto valore simbolico per il contribuente.

Quando si parla di *reward* e non di donazione pura di tipo solidaristico, il crowdfunding viene suddiviso in tre categorie giuridiche:

- Pre-ordine: operazione definita di e-commerce dal Codice civile, che riguarda una compravendita futura che si perfeziona con la realizzazione del bene, alla quale si applica l'IVA e si emette fattura;
- Donazione modale: prevede una ricompensa non monetaria e di importo inferiore alla somma donata;
- *Royalty crowdfunding*: prevede una ricompensa di natura monetaria che consiste in una condivisione dei profitti o ricavi associati all'investimento.

Questo modello risulta utile, dunque, nel caso in cui non si abbiano i fondi necessari per avviare la produzione di un determinato prodotto o servizio e permette anche di analizzare se c'è una domanda per il bene oppure no.

La ricompensa per i finanziatori non deve necessariamente essere monetaria; ci possono essere delle collaborazioni o partecipazioni, esperienze creative o ricordi, riconoscimenti.

1.2.3 Lending based

Definito come prestito in denaro “*peer-to-peer*”, il social lending crowdfunding è “*uno strumento attraverso il quale una pluralità di soggetti può richiedere a una pluralità di potenziali finanziatori, tramite piattaforme on-line, fondi rimborsabili per uso personale o per finanziare un progetto*”.³

Generalmente il prestito viene diviso in più quote in modo tale da assegnarle a più finanziatori e ricevere, quindi, denaro da più persone. Ad ogni soggetto richiedente un finanziamento viene assegnato un *rating*, ossia una valutazione basata su dati presenti nelle centrali rischi; più il *rating* sarà basso, maggiore sarà il tasso di interesse richiesto. Affinché queste piattaforme siano efficienti, si dovrà stimare correttamente il merito creditizio al fine di ridurre al minimo il rischio di insolvenza. Dato che questo rischio è verificabile, alcuni portali hanno creato dei fondi di protezione in caso di inadempienza. Quest'ultimo risulta utile ad aumentare la tutela degli investitori ma, allo stesso tempo, fa crescere i costi per i soggetti finanziati.

La modalità di investimento sulle piattaforme lending-based può avvenire tramite la suddivisione del prestito in quote acquistabili autonomamente sui portali oppure tramite la creazione da parte dei portali di portafogli di prestiti con lo stesso rapporto rischio-rendimento, acquistabili pro-quota. Certe piattaforme offrono anche la possibilità di rivendere i propri crediti a terzi, in modo tale da rientrare anticipatamente dell'investimento, con la conseguente creazione di un mercato secondario.

³ Definizione di “social lending” della Banca d'Italia, 2017

Il modello social-lending prevede due principali tipologie di business: uno diretto e uno diffuso: gli investitori possono decidere autonomamente dove allocare le proprie risorse (modello diretto) oppure possono avvalersi di una piattaforma (modello diffuso).

Inoltre, si possono distinguere due tipologie di social lending a seconda del destinatario. Il social lending *business-oriented* è rivolto alle organizzazioni, mentre il *consumer-oriented* è rivolto alle persone fisiche.

1.2.4 Equity based

Quarto ed ultimo modello, l'equity crowdfunding si verifica quando *“tramite l'investimento online si acquista un vero e proprio titolo di partecipazione in una società: in tal caso, la ricompensa per il finanziamento è rappresentata dal complesso di diritti patrimoniali e amministrativi che derivano dalla partecipazione nell'impresa”*.⁴

Il meccanismo di funzionamento è simile alle altre tipologie di crowdfunding: l'azienda inserisce sulla piattaforma online la sua idea, gli obiettivi e il target di raccolta che dovrà essere raggiunto entro una determinata data. In caso di successo, l'impresa incassa i vari investimenti della “folla” e procede all'attuazione del business plan; se, invece, non si è raggiunto il target prefissato gli investimenti non vengono finalizzati e l'investitore non perde nulla.

L'equity crowdfunding permette alle imprese di raccogliere i finanziamenti in modo innovativo e soprattutto “democratico”: la quantità di fondi raccolti non dipende da fattori esterni, quali network di conoscenza e zona di convenienza, ma dalla pura valutazione del business plan presentato.

Le piattaforme online di equity crowdfunding possono essere di due diverse tipologie: piattaforme web ordinarie e gestite da banche e società di investimento.

Per quanto riguarda le prime, le piattaforme devono essere registrate nell'apposito registro della Consob, devono rispettare vari requisiti di onorabilità e professionalità, possono gestire in autonomia operazioni per investimenti minimi (500 euro a persona

⁴ Definizione “equity crowdfunding” Consob, 2016

fisica, 1000 euro a persona giuridica), mentre per gli investimenti maggiori la piattaforma dovrà collaborare con banche o società di investimento.

Le piattaforme web gestite da banche e società di investimento sono, invece, già autorizzate a svolgere in via ordinaria attività di sollecitazione di pubblico risparmio e possono svolgere in autonomia tutte le operazioni di crowdfunding senza limiti.

In termini di cifre, il 2019 è stato un anno da record per questa tipologia di raccolta fondi in quanto sono stati raccolti oltre 65 milioni di euro sulle 9 piattaforme più attive nel Paese (rispetto ai 36 milioni del 2018) per un totale di 138 campagne finanziate (rispetto alle 113 del 2018). (Brunello, 2018)

1.3 La disciplina italiana per il crowdfunding equity-based

L'Italia è stata il primo Paese europeo ad introdurre una disciplina specifica per la raccolta fondi on-line ma, attualmente, l'unica tipologia di crowdfunding ad essere regolamentata dalla Commissione Nazionale per le Società e la Borsa è quella equity-based.

La necessità del legislatore di regolamentare questa tipologia di finanziamento nasce a causa del contesto difficile italiano, iniziato a seguito della crisi del 2008⁵, per il quale risultava fondamentale introdurre nuove modalità di sostegno e risoluzione di problematiche relative al sistema economico-finanziario. Ciò che ha permesso alle imprese italiane di utilizzare forme alternative e innovative di finanziamento sono i cosiddetti "Decreti Crescita", ovvero il Decreto Legge 83/2012 convertito in Legge n. 134/2012 e il Decreto Legge 179/2012 convertito con modificazioni in Legge n. 221 del 17 dicembre 2012.

Il *Decreto Crescita bis* o *Decreto Crescita 2.0* condivide con il precedente gli obiettivi di crescita e di sviluppo ma pone maggiormente la sua attenzione all'innovazione e al mondo digitale. I capisaldi di questo nuovo decreto, infatti, sono le infrastrutture, i servizi digitali, la creazione di nuove imprese innovative e di strumenti fiscali per agevolare la realizzazione di opere infrastrutturali con capitali privati. A questo proposito viene introdotta una normativa volta a favorire la nascita e la crescita di nuove imprese innovative, tramite agevolazioni, incentivi e riduzione dei costi.

In attuazione del Decreto Crescita bis, il 30 marzo 2013 la Consob ha pubblicato il Regolamento in materia di "*Raccolta di Capitali di rischio da parte di start-up innovative tramite portali on-line*". Quest'ultimo è stato ulteriormente modificato con delibera n. 18592 del 26 giugno 2013 e pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il 12 luglio 2013. Il Regolamento in questione prevede le modalità di iscrizione al Registro per i portali che intendono offrire una piattaforma di crowdfunding on-line, i requisiti, i controlli sulle start-up innovative e le regole di funzionamento.

⁵ Secondo l'ISTAT, nel secondo trimestre del 2011, l'Italia "*ha affrontato una delle crisi più difficili della sua storia*"

Diversi interventi normativi sono stati successivamente messi in atto al fine di arricchire il Decreto Crescita bis e di seguito ne riportiamo i più significativi.

Il Decreto Legge n. 3 del 24 gennaio 2015⁶ ha dato la possibilità di ricorrere all'equity crowdfunding anche alle aziende qualificate come PMI innovative. Con tale decreto viene data la possibilità anche agli Organismi di Investimento Collettivo del Risparmio e alle società che investono prevalentemente in start-up e PMI innovative di collocare online i propri capitali.

Successivamente, con la Legge di Bilancio 2017 del Senato, all'articolo 1, comma 70, si ha un'estensione della quotazione tramite portali di crowdfunding anche alle PMI non innovative ma costituite nella forma di società per azioni.

La possibilità di ricorrere all'equity crowdfunding viene concessa a tutte le PMI, indistintamente dalla forma societaria, con il Decreto Legge n. 50 del 24 aprile 2017. Il provvedimento è effettivamente entrato in vigore a gennaio 2018 con l'introduzione del nuovo Regolamento Consob.

Infine, con le revisioni al Regolamento dell'equity crowdfunding del 18 ottobre 2019, sono state introdotte delle novità tra le quali la possibilità di emissione dei mini-bond sulle piattaforme di crowdfunding da parte delle PMI, la possibilità di istituire bacheche online per la compravendita di strumenti finanziari, che siano oggetto di offerte concluse con successo nell'ambito di una campagna crowdfunding e l'apertura del settore anche ad emittenti esteri.

⁶ Il cosiddetto Decreto Investment Impact, talvolta anche Decreto Crescita 3.0

1.4 Le agevolazioni fiscali

L'investimento in equity crowdfunding gode di alcuni sgravi fiscali, quali detrazioni fiscali per le persone fisiche e crediti d'imposta per le persone giuridiche. Tali agevolazioni erano già previste dall'art. 29 del Decreto Legge n. 179/2012 e sono riconosciute ai soggetti passivi IRPEF e IRES.

Per meglio comprendere l'importanza che queste agevolazioni hanno per l'utente, è necessario soffermarci prima sulla differenza tra detrazione e deduzione d'imposta e definire le principali caratteristiche delle due imposte: IRPEF e IRES.

La detrazione d'imposta riduce l'imposta lorda dovuta dal contribuente di una percentuale applicata all'importo dell'erogazione, mentre l'onere deducibile riduce il reddito imponibile dell'ammontare pari a quello dell'erogazione. Di conseguenza, in caso di onere deducibile dal reddito imponibile, il beneficio fiscale in capo al donatore sarà pari all'aliquota marginale IRPEF raggiunta o all'aliquota IRES in vigore, mentre in caso di detrazione d'imposta il risparmio fiscale conseguibile sarà una detrazione dall'imposta lorda dovuta, indipendentemente dalle aliquote che hanno determinato tale imposta.

L'IRPEF è un'imposta progressiva che prevede diversi scaglioni di reddito. Le aliquote applicate alle persone fisiche sono via via crescenti al crescere del reddito dichiarato; pertanto, all'aumentare del reddito e al superamento del limite di ogni scaglione si applicano le aliquote dei precedenti scaglioni, i cui risultati si sommeranno con la parte dell'ultimo scaglione.

A titolo esemplificativo, riportiamo l'esempio di una persona con un reddito pari a 35.000€. Verrà applicata un'aliquota del 23% per i primi 15.000€, per i successivi 13.000€ il 27%, mentre per gli ultimi 7.000€ l'imposta sarà dovuta per il 38%. Tra deduzione e detrazione quella che risulta più conveniente è la deduzione: la misura del risparmio fiscale della deduzione è pari all'ultima aliquota marginale applicabile al contribuente. In questo caso è pari al 38%, mentre la detrazione sarebbe pari al 30%.

L'imposta sul reddito delle società, invece, è un'imposta personale e proporzionale con aliquota pari al 24%. I soggetti passivi dell'IRES sono le società di capitali, le società

cooperative e società di mutua assicurazione residenti nel territorio dello Stato; gli enti pubblici e privati, diversi dalle società, residenti nel territorio dello Stato; le società ed enti di qualsiasi tipo, con o senza personalità giuridica, non residenti nel territorio dello Stato.

All'origine, le disposizioni dell'articolo 29 del Decreto Legge n. 179/2012 consentivano una detrazione IRPEF del 19% dell'investimento dell'importo massimo di 500.000€, a condizione che quest'ultimo fosse mantenuto per almeno due anni. In caso di eccedenza, la detrazione poteva essere riportata in avanti fino al terzo periodo d'imposta. Era altrettanto prevista una deduzione IRES del 20% dell'investimento dell'importo massimo di 1.800.000€, da mantenere per almeno due anni.

Con la legge di Bilancio 2017⁷, la misura ordinaria delle agevolazioni è pari al 30%, prevista per un periodo che va dal 1° gennaio 2017 al 31 dicembre 2025. Per i soggetti IRPEF, l'agevolazione si concretizza in una detrazione dall'imposta lorda pari al 30% delle somme investite nel capitale sociale di una o più start-up innovativa. La misura massima del risparmio fiscale può essere pari a 300.000 € per le persone fisiche, dato che l'investimento massimo detraibile non può eccedere l'importo di 1.000.000€.

I regimi di detrazione e deduzione previsti dal Codice del Terzo Settore non sono cumulabili; i soggetti che effettuano erogazioni liberali non possono, dunque, cumulare la deducibilità o detraibilità con altre agevolazioni fiscali previste da altre disposizioni di legge.

Per i soci delle società in nome collettivo e le società in accomandita semplice, l'importo della detrazione viene calcolato in proporzione alle rispettive quote di partecipazione agli utili.

Nel caso in cui la detrazione superi l'imposta lorda, l'eccedenza può essere portata in detrazione entro i 3 anni successivi.

Al fine di godere di questa agevolazione fiscale, è necessario che il soggetto investitore dichiari e alleggi una serie di documenti, quali certificazione che attesti il rispetto dei

⁷ Art 1, commi 66-69, legge n. 232/2016

limiti massimi per i conferimenti relativamente al periodo d'imposta in cui è stato fatto l'investimento e il piano di investimento della start-up, contenente le informazioni dettagliate sull'oggetto della propria attività, sui prodotti e sull'andamento delle vendite e dei profitti. Inoltre, condizione essenziale al fine di usufruire dell'agevolazione fiscale, il versamento dovrà essere effettuato con modalità tracciabili (quali bonifico, assegno non trasferibile, bancomat o carta di credito), in modo tale che sia possibile identificare in maniera inequivocabile il soggetto erogante, il soggetto beneficiario e la causale del versamento.

Per quanto riguarda i soggetti IRES, invece, l'agevolazione consiste nella deduzione dal reddito pari al 30% dei conferimenti rilevanti effettuati. L'investimento massimo deducibile non può eccedere l'importo di 1.8 milioni di €; di conseguenza il risparmio IRES massimo all'anno è pari a 129.600€⁸. Anche per questa tipologia di imposta, *“qualora la deduzione sia di ammontare superiore al reddito complessivo dichiarato, l'eccedenza può essere computata in aumento dell'importo deducibile dal reddito complessivo dei periodi di imposta successivi, ma non oltre il terzo, fino a concorrenza del suo ammontare”*.⁹

Nella legge di Bilancio 2019¹⁰ è stato introdotto un incremento dell'aliquota limitatamente agli investimenti effettuati nel 2019. L'articolo 1 della legge 145/2018 ha, infatti, innalzato dal 30% al 40% l'aliquota delle detrazioni e delle deduzioni previste per chi avesse investito nel capitale sociale di una start-up innovativa e dal 30% al 50% l'aliquota per i soggetti IRES che avessero acquistato l'intero capitale sociale di una start-up innovativa, a condizione che quest'ultimo fosse interamente mantenuto per un periodo minimo di 3 anni.

Per quanto riguarda le PMI innovative, la Commissione Europea ha assegnato alle persone fisiche che investono in questa tipologia una detrazione dall'imposta sul reddito pari al 30% dell'investimento, fino ad un massimo di 1 milione di €; alle persone

⁸ Considerato che l'aliquota dell'IRES è pari al 24%

⁹ Citazione di “Start up innovative con agevolazioni fiscali potenziate per gli investitori”, B. Pagamici, IPSOA 2019

¹⁰ Legge n. 145/2018, art 1, comma 218

giuridiche spetta, invece, una deduzione dal reddito imponibile ai fini dell'IRES pari al 30% dell'investimento, fino ad un massimo di 1.8 milioni di €.

Il recente “Decreto Rilancio”¹¹, ai commi da 7 a 9 dell'articolo 38, prevede una detrazione d'imposta, rivolta esclusivamente alle persone fisiche, pari al 50% della somma investita nel capitale di startup e PMI innovative. L'investimento massimo detraibile non può, in ogni caso, eccedere l'importo di 100.000 e deve essere mantenuto per almeno 3 anni.

*“Le maggiori detrazioni fiscali amplieranno la platea degli investitori che da oggi hanno un ulteriore incentivo per investire in startup e PMI innovative, potendo detrarre quasi la metà del loro investimento. Le aziende in fundraising e l'intero ecosistema ne gioveranno”.*¹²

¹¹ D.L. n.34/2020

¹² Citazione di Dario Giudici, Ceo e fondatore di Mamacrowd, portale equity crowdfunding di SiamoSoci leader in Italia

2. I SOCIAL MEDIA

2.1 Il ruolo dei social media nella raccolta fondi online

Il grande cambiamento portato dai social media è quello di potenziare l'efficacia del passaparola mettendo a disposizione strumenti di condivisione del messaggio (*sharing*) di uso facile e veloce. Attraverso questi mezzi è possibile effettuare la diffusione virale di un messaggio: i messaggi virali si propagano molto velocemente nella rete, esattamente come i virus che vengono trasmessi da un portatore a un altro e da questi ad altri ancora, in un processo che non è limitato da confini territoriali. Potenzialmente il messaggio può raggiungere tutti gli utenti della rete, in quanto non è legato alla dimensione dell'organizzazione ma, anzi, anche una organizzazione di piccole dimensioni e con un budget limitato può raggiungere attraverso i social media un pubblico vasto. Per questo motivo la presenza e l'attività sul web da parte delle società, degli enti e delle organizzazioni non profit di qualsiasi dimensione è necessaria in quanto permette loro di avere una maggiore visibilità e di comunicare in modo più semplice e capillare a costi più bassi.

La correlazione tra il successo di una campagna di raccolta fondi online e l'utilizzo dei social network è sempre più evidente nella nostra quotidianità. Essendo, infatti, una tipologia di finanziamento supportato dalla rete è importante che la campagna sia visibile al più largo numero di persone. Ciò accade tramite le condivisioni sui principali social media, come Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, tra i vari conoscenti e amici.

In un primo momento la campagna è resa nota ad un gruppo limitato di persone, in quanto i propri conoscenti e "gli amici di amici" sono solitamente locati nella stessa area geografica dove il progetto è nato. Tuttavia, se l'idea è interessante fa presto a diventare virale e raggiungere investitori più distanti e di diversi tipi. La diffusione di un messaggio sarà tanto più ampia quanto più chi lo condivide sia un *hub*¹³ della rete. Affinché la comunicazione virale sia efficace, non è quindi importante che l'organizzazione abbia

¹³ Letteralmente fulcro, elemento centrale, l'hub rappresenta un concentratore, ovvero un dispositivo di rete che funge da nodo di smistamento dati di una rete di comunicazione dati organizzata (*Wikipedia*)

una rete di *follower* diretti molto numerosa, ma che fra questi abbia degli *hub* importanti che possano a loro volta condividere il messaggio. (Pais, 2014)

Il legame tra successo di una campagna di raccolta fondi e capacità di creare consenso sui social network è stato anche dimostrato nella pratica dalla ricerca di E. Mollik su Kickstater, una delle più celebri piattaforme di crowdfunding al mondo: è stato evidenziato, infatti, un legame direttamente proporzionale tra la probabilità di successo di un progetto di crowdfunding e il numero di amici su Facebook. (Cardarelli, 2020)

Attraverso l'utilizzo dei social media non solo c'è la possibilità di raggiungere un maggior numero di utenti, ma risulta anche più facile rivolgersi ad una determinata fascia di mercato: i giovani. Allo stesso tempo, si può creare un rapporto di fiducia con i sostenitori della campagna, i quali, attraverso la condivisione sui propri social, faranno aumentare la visibilità della campagna. Il raggiungimento degli obiettivi della campagna prefissati diventa anche più facile da verificare, in quanto si può controllare se l'*awareness*¹⁴ sulla causa sta aumentando, se l'*engagement*¹⁵ dei sostenitori più fedeli sia migliorato e altro ancora.

Per meglio comprendere il nesso tra social network e raccolta fondi, risulta utile riportare un esempio pratico: Facebook. Attualmente il social consente due diverse tipologie di donazioni e raccolte fondi: raccolta fondi per organizzazioni di beneficenza e raccolta fondi per una causa personale. Avviare una raccolta fondi per un'organizzazione di beneficenza è immediato e intuitivo, dato l'inserimento del tasto "*Raccolte fondi*" presente sul social. Una volta scelta l'organizzazione beneficiaria, l'intera somma raccolta è devoluta a questo tipo di associazioni no-profit. Inoltre, il denaro non è soggetto a commissioni di pagamento e si può dedurre fiscalmente, come precedentemente visto nel Capitolo 1. Affinché la creazione di nuove raccolte fondi sia incentivata, a pochi giorni dal proprio compleanno, Facebook invita l'utente a usufruire della funzione "*creare una raccolta fondi in occasione del compleanno*". Gli amici del festeggiato verranno avvisati tramite una notifica della raccolta fondi in atto. Per quanto riguarda l'attivazione di una raccolta fondi per una causa personale, la procedura sarà

¹⁴ Il grado di consapevolezza, nel pubblico di riferimento, dell'esistenza di un brand, di un prodotto o di un servizio

¹⁵ Il livello di coinvolgimento degli utenti rispetto ad un'azienda o brand

essenzialmente la stessa, con l'eccezione che si dovrà selezionare l'opzione "*per una causa personale*". In questo caso le commissioni sul denaro raccolto saranno a cura di chi ha creato la raccolta fondi.

2.2 Variabili di successo della campagna di raccolta fondi sui social

L'utilizzo dei social media permette alle campagne di diventare virali, di raggiungere più persone e di avere più successo, come precedentemente dimostrato. Tuttavia, per poter usufruire dei benefici apportati dai social network, è importante tenere bene a mente determinate regole e accorgimenti ritenuti vincenti.

Queste piattaforme racchiudono al loro interno un bacino di utenza di miliardi di persone e sono il luogo con il potenziale più ampio per una campagna di crowdfunding. Data la numerosità di utenti, è fondamentale determinare il *target* al quale la campagna è rivolta. In questo modo è possibile indirizzarsi verso un social media piuttosto che un altro: se la campagna ha come obiettivo quello di raggiungere i più giovani d'età e l'età media degli "amici" su Facebook va dai 35 ai 55 anni, la scelta di utilizzare questo social viene scartata. Quello che risulta più opportuno è utilizzare un social come Instagram o il recentissimo Tik Tok, attraverso i quali i giovani sono raggiunti più facilmente. La diversità degli utenti presenti sui social è, quindi, un fattore importante da tenere in considerazione per la riuscita stessa della campagna.

Affinché la campagna diventi virale, è importante individuare nella propria *community* o rete sociale una base di utenti altamente fidelizzati disposti a donare ed arrivare a raccogliere il primo 30% del budget. Le persone che finanziano una campagna di crowdfunding sono dette *trendfollower* e non *trandsetter*, per cui nessuno vuole essere il primo donatore di una campagna che non ha ancora ricevuto nessuna donazione. Se, invece, la campagna ha inizio in un social in cui si è già conosciuti tra i vari *followers*, è più semplice che a questi ultimi la campagna piaccia (e di conseguenza donino) e riescano ad influenzare anche gli altri. In caso contrario, le persone che non conoscevano direttamente la causa e il promotore sarebbero stati scettici nel donare per una campagna priva di donazioni.

Essendo che ogni canale ha il suo linguaggio, è importante decidere il modo e la forma del messaggio che si vuole trasmettere a seconda del social utilizzato. Ad esempio, su Twitter i post non possono essere più lunghi di 280 caratteri; per questo motivo la campagna deve essere breve, concisa e d'effetto, magari con l'aggiunta di un'immagine coinvolgente. Instagram, invece, comunica principalmente attraverso le immagini, le

quali devono essere ben pensate e d'effetto. Infine, su Facebook, il terzo social maggiormente utilizzato, i video sono molto funzionanti e ben visti ma è importante che la durata sia ragionevole, la forma accattivante e ci sia la presenza di didascalie.

Seguendo il modello delle pagine aziendali¹⁶ sui social, anche per le Onlus esiste una regola dei terzi: il ringraziamento dei donatori, il portare avanti una causa e, per ultima ma non per importanza, la capacità di attrarre nuovi donatori.

Ciò che una volta veniva fatto tramite telefonate o lettere private, ora può essere fatto attraverso i canali digitali: ringraziare pubblicamente, davanti a tutti i *followers* il donatore per la buona azione compiuta è un gesto ben apprezzato che potrebbe anche incoraggiare nuovi donatori a fare altrettanto.

Per quanto riguarda la causa, è importante utilizzare al meglio gli strumenti a propria disposizione per diffondere consapevolezza nel *target* prefissato, obiettivo raggiungibile usando termini comuni e di facile comprensione e, soprattutto, promulgando studi, tratti scientifici e statistici a sostegno della causa.

Le campagne virali di maggior successo sono spesso basate su un effetto sorpresa, generato da qualche elemento innovativo capace di sorprendere l'utente, associato a sua volta ad altre emozioni come per esempio gioia, tristezza e rabbia. Queste emozioni sono associate a messaggi virali "call to action"¹⁷, i quali svolgono un ruolo importante per la parte psicologica degli utenti: questi ultimi sono maggiormente incentivati a condividere il messaggio se si sentono attori importanti in un processo di comunicazione per qualche scopo meritevole. L'*engagement* aumenta, difatti, se il pubblico riesce ad emozionarsi, a trovare una connessione spirituale con quello che vede sullo schermo del pc o dello smartphone.

L'obiettivo che si vuole raggiungere pubblicando dei contenuti relativi ad una raccolta fondi è quello di informare i sostenitori e, soprattutto pensando al lungo termine, quello di incentivare sempre più persone a donare a favore della causa. I messaggi informativi, però, devono essere ben pensati in modo da non risultare troppo "commerciali": puntare

¹⁶ "Legge dei terzi": 1/3 dei post devono riguardare il brand, 1/3 la filosofia del brand, 1/3 le vicissitudini e i pensieri personali

¹⁷ "Invito a compiere una determinata azione, identificabile come messaggio testuale univoco e veicolato attraverso un bottone o un widget", definizione di insidemarketing.it

il tutto alla vendita farebbe venire meno la parte idealistica che c'è dietro una raccolta fondi. I contenuti pubblicati possono essere storie di collaboratori, casi di successo, azioni che vengono attuate ogni giorno e molto altro ancora. È fondamentale, quindi, pubblicare, oltre alle informazioni importanti, i risultati che vengono raggiunti man mano e i ringraziamenti a tutti coloro che collaborano.

Per riuscire a tener sotto controllo tutto quello che viene pubblicato sull'argomento, è importante scegliere uno o più *hashtag* per la campagna. Gli *hashtag* sono aggregatori tematici, ossia "etichette" che servono a raggruppare post con la stessa tematica. Il loro utilizzo non solo permette di generare maggior coinvolgimento, aumentando quindi *l'engagement*, ma è utile al fine di rispondere ai sostenitori che hanno utilizzato gli stessi *hashtag*, ripubblicare i loro post e molto altro ancora. Digitando un *hashtag*, il social network segnala in numero di post in cui questo è già stato inserito, fornendo così un'indicazione sulla popolarità.

Nonostante il livello di influenza che si ha su un determinato social, quello risultato più adatto alla campagna e al target prescelto, sfruttare la piattaforma di Twitter è una mossa intelligente. Su questo social, infatti, si trovano tutti coloro che lavorano nella stampa e nei media. Se la campagna riuscisse ad attirare la loro attenzione, questi ultimi potrebbero decidere di dare ancora più risalto alla causa sia pubblicando a loro volta i contenuti sulle loro pagine sia, nel migliore dei casi, scrivendo degli articoli spiegando tutto il *background* della raccolta fondi. Quest'ultima opzione permette di raggiungere altre persone, magari non presenti online, con una campagna nata e pensata per i social.

Nel caso in cui la raccolta fondi sia legata a un'organizzazione non profit, potrebbe essere utile interagire con i profili social di associazioni o di fundraiser impegnati in attività analoghe. I *tag*, i *like* e i *re-post*¹⁸ contribuiscono alla costruzione di una *community* sempre più solida sui social network.

¹⁸ Rispettivamente identificare qualcuno in un post, foto o aggiornamento di stato che si vuole condividere; i "mi piace" ai contenuti pubblicati; condividere o ri-postare sul proprio account i post

2.3 Il COVID-19 e la raccolta fondi sui social media

Il coronavirus è il più grande evento solidale della storia italiana: in un solo mese, tra marzo e aprile, sono state lanciate 801 iniziative di filantropia che hanno raccolto donazioni per 657 milioni di euro donati. Le iniziative sono destinate soprattutto a ospedali, enti non profit, cittadini e famiglie, Pubblica Amministrazione, Protezione civile etc. I numeri registrati sono stati resi pubblici durante il periodo di lockdown in quanto, come commenta Giulia Frangione, amministratore unico di Italia non Profit¹⁹, *“dicono che la generosità sia contagiosa e che sapere che altri si danno da fare per raggiungere un obiettivo comune renda più facile il perseguimento del fine: Italia non Profit ha quindi scelto di condividere i dati delle iniziative realizzate in risposta all'emergenza come segnale positivo, per favorire la cultura del dono e la sua digitalizzazione, modalità quanto mai necessaria in questo periodo di impossibilità di contatto diretto. I dati del nostro Osservatorio, ci mostrano che le persone desiderano orientarsi, e che una volta individuata una lista, vogliono essere libere di decidere e di scegliere. Oggi non è rilevante soffermarci solo sull'ammontare del valore delle donazioni, peraltro ancora in corso, quanto sui segnali importanti sul modo in cui le persone si informano e cercano di orientarsi prima di effettuare le donazioni, su come agisce la filantropia e sui bisogni del sistema sanitario e sociale. In questo periodo di separazione forzata, la donazione è uno dei pochi atti che fa sentire i cittadini partecipi in uno sforzo comune, offrendogli la possibilità di sentirsi parte di una comunità che combatte per una causa che interessa davvero tutti”*. (Chiesa, 2020)

La pandemia mondiale legata al Covid-19 ha causato un aumento del numero di campagne di crowdfunding promosse sui social media. Le raccolte fondi erano destinate a coprire spese ospedaliere, spese funebri e altre cause correlate al coronavirus. A tal proposito, il social Instagram ha avviato una serie di azioni di pubblico servizio, tra cui l'espansione della raccolta fondi senza scopo di lucro in altri paesi per supportare gli aiuti globali, l'aggiunta di maggiori risorse educative in Instagram Search e l'introduzione dell'adesivo “Stay Home” per promuovere il distanziamento sociale. Inoltre, per chiunque

¹⁹ Di proprietà di Open terzo settore, Italia non profit può avere una triplice denominazione: startup innovativa a vocazione sociale, società benefit e società collaborativa de facto

fosse interessato ad avere informazioni relative al coronavirus, Instagram ha messo a disposizione risorse accurate dall'Organizzazione mondiale della sanità e delle agenzie sanitarie locali. Queste informazioni sono le uniche che compaiono nella sessione di ricerca, in quanto tutti gli account che si facevano promotori di *fake news* sono stati eliminati dalla pagina "Esplora" e penalizzati se presenti su *feed* e storie. Per poter garantire un'informazione eguale e corretta per tutti, infatti, cliccando sul messaggio "Cerchi informazioni sul coronavirus?" gli utenti sono direttamente indirizzati al sito web ufficiale salute.gov.it.

Dato il successo delle campagne di raccolta fondi riscontrato sul social, Instagram ha deciso di presentare Personal Fundraiser, un nuovo strumento che consente agli utenti di lanciare una raccolta fondi per cause personali. Questa funzionalità è stata implementata al fine di "raccolgere per una causa personale: per te stesso, per la tua piccola impresa, un amico o una causa che è importante per te". Il vincolo per poter usufruire di tale strumento è la maggiore età; inoltre, tutte le raccolte fondi sono sottoposte ad un processo di revisione e devono essere approvate. Il sistema di pagamento prescelto è stato Stripe²⁰. (Gross, 2020)

Il ruolo che le persone seguite sui social media, ritenute "influenti", hanno avuto durante questo periodo così delicato ed importante è stato fondamentale: era loro compito scegliere di dar vita ad una raccolta fondi, selezionare l'ente a cui destinare le offerte ricevute e fornire il loro contributo diffondendo la campagna tra i propri seguaci. È il caso di Chiara Ferragni e Fedez²¹, entrambi lombardi, i quali, a seguito della creazione della raccolta fondi a favore di nuovi posti letto di terapia intensiva al San Raffaele di Milano e la pubblicazione della campagna sui loro profili social, sono riusciti a raccogliere 3 milioni di € in 24 ore. Ecco ciò che si intende con "il potere della condivisione". In un momento così surreale, dove l'unico mezzo a disposizione dalla propria casa isolata era internet, quale altro metodo di condivisione più veloce e immediato esiste se non i social network?

²⁰ Piattaforma in cloud per gestire l'intero ciclo di vita del denaro online, facilmente integrabile nei siti e nelle app, fondata nel 2011

²¹ Rispettivamente fashion blogger (21 milioni di followers) e cantante (10 milioni di followers), personaggi molto seguiti e influenti sui social media

Durante il lockdown è stata introdotta la possibilità di donare anche durante le *live* su Instagram; in questo modo, chi ha promosso la raccolta fondi, aveva la possibilità di monitorare in tempo reale di fronte ai *followers* l'ammontare della cifra donata e ringraziare direttamente i donatori. Agli utenti partecipanti era data la possibilità di utilizzare l'adesivo "*ho donato*", messo a disposizione per un periodo limitato di tempo dopo aver effettuato la donazione stessa. Gli *account* che avevano deciso di utilizzare l'adesivo sono stati, infine, aggiunti in una storia condivisa, comparsa nella barra delle *stories*, per un periodo di tempo limitato. In questo modo è stato possibile osservare il supporto e il contributo della *community* a favore delle persone e degli enti colpiti dal Covid-19. (Fantoni, 2020)

Un'iniziativa simile è stata intrapresa anche dal social TikTok, il quale ha deciso di creare un nuovo adesivo, i cosiddetti "*Sticker Donazione*", che permette agli utenti di dare il proprio contributo e di partecipare alle raccolte fondi. Gli utenti possono decidere di aggiungere il nuovo *sticker* al filmato prima di dividerlo con i propri *followers*, selezionando l'organizzazione che beneficerà della raccolta; chi guarderà i video potrà decidere di effettuare una donazione con un semplice tocco dell'adesivo, senza dover uscire dall'applicazione.

Per quanto riguarda i numeri, Instagram, di proprietà di Facebook, ha affermato che da gennaio le persone hanno raccolto oltre 100 milioni di dollari per raccolte fondi legate al Covid-19 a livello globale su entrambe le piattaforme dei social media.

Una volta compresa la gravità della situazione, le numerose campagne di raccolta fondi partite dalle case dei cittadini a favore di ospedali ed enti pubblici hanno fatto il giro del mondo, diventando di rilevanza internazionale. Grazie al supporto di media e *influencer*, nel giro di poche settimane i numeri delle donazioni sono cresciuti a vista d'occhio e circa la metà dei visitatori delle pagine era rappresentata dalla fascia fra i 18-34 anni. Questa fascia di visitatori, solitamente più distante di altre dai comportamenti donativi, rappresenta il bacino di futuri donatori potenziali.

Tuttavia, in mezzo a tutta la solidarietà e al buon senso dei cittadini che hanno deciso di donare, c'è sempre la possibilità che qualcuno decida di approfittare della situazione. A

tal proposito, sull'aspetto della trasparenza, l'articolo 99 del DL 18 marzo 2020²² numero 18 prevede che ciascuna pubblica amministrazione beneficiaria di erogazioni liberali attui una apposita rendicontazione separata e che, *“al termine dello stato di emergenza da COVID-19, tale separata rendicontazione dovrà essere pubblicata da ciascuna pubblica amministrazione beneficiaria sul proprio sito internet o, in assenza, su altro idoneo sito internet, al fine di garantire la trasparenza della fonte e dell'impiego delle suddette liberalità”*.

²² Il cosiddetto “Decreto Rilancio”

3. IL QUESTIONARIO

3.1 Metodologia del questionario

Per meglio comprendere il ruolo e l'importanza che gli *influencer* hanno sui propri seguaci in tema crowdfunding, è stato realizzato un questionario online che analizza il fenomeno. In questo modo si potrà dimostrare se esiste un potere che i personaggi famosi esercitano sui propri *followers* e, soprattutto, la percezione che le persone hanno di tale potere.

Gli intervistati selezionati sono stati 166, sia maschi sia femmine, tra i 16 e i 55 anni, residenti in Italia. Il questionario è stato progettato online con l'ausilio di Google Forms ed è strutturato in quattro diverse sezioni, per un totale di 17 domande. I dati raccolti sono stati trattati in maniera aggregata ed anonima, nel rispetto della disciplina sulla privacy contenuta nel regolamento UE 2016/679.

La prima parte del questionario indaga sui dati anagrafici degli intervistati, dunque il loro sesso, l'età, la professione, la regione di residenza e il titolo di studi posseduto.

Nella seconda parte, la prima delle due relativa ai social media, si analizza la frequenza con la quale si utilizzano i social network. Nel caso in cui l'intervistato non fosse iscritto a nessun social network, il questionario riporta direttamente all'ultima sezione. In caso di risposta affermativa, invece, la sezione successiva si concentra sul tempo di utilizzo dei social, sul numero di *influencer* seguiti e, soprattutto, sul grado di influenza dei *post* di questi ultimi.

Infine, l'ultima parte relativa al crowdfunding analizza la quantità degli intervistati che ha mai donato per una raccolta fondi, sia in generale sia durante la pandemia, il grado di fiducia riposto nei diversi metodi di donazione e la familiarità con il termine crowdfunding.

I risultati ottenuti verranno dapprima analizzati singolarmente, per poi essere relazionati tra loro in modo tale da trovare le relative dipendenze.

3.2 Risultati

3.2.1 Dati anagrafici

Dall'analisi della prima sezione del questionario, relativa ai dati anagrafici, è emerso che il campione è composto da un totale di 166 persone, di cui 139 femmine (83,7%) e 27 maschi (16,3%).

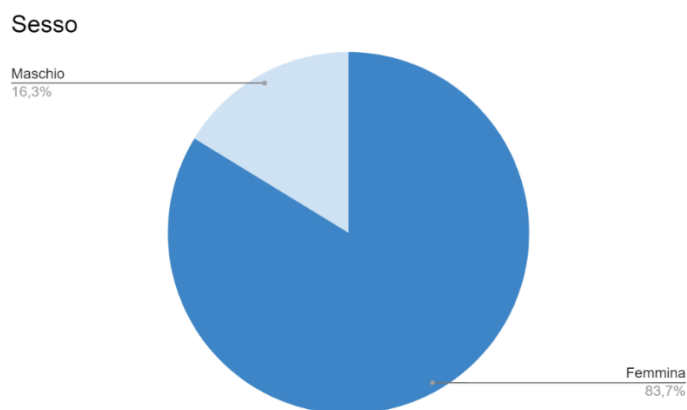


Figura 3. 1 Sesso degli intervistati

Riguardo l'età, si è potuto avere l'opinione di un gruppo di persone molto eterogeneo. L'età minima registrata è stata, infatti, di 16 anni, mentre l'età massima di 55 anni. Dovendo rappresentare la distribuzione delle età, suddivisa in macro-classi, il grafico si presenterebbe come segue:

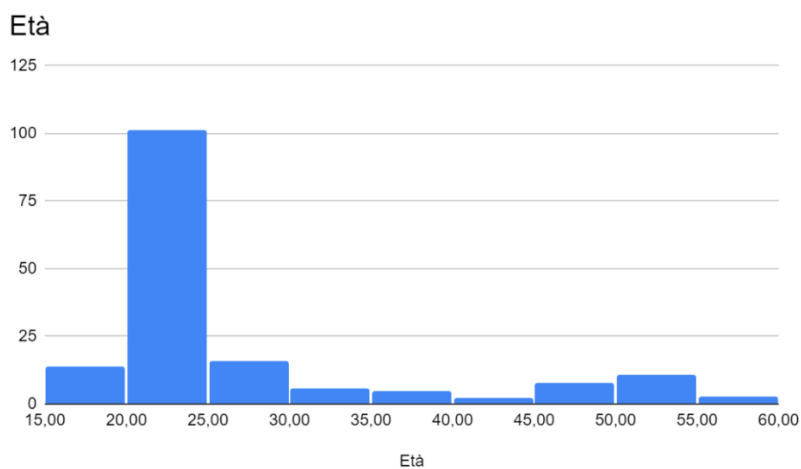


Figura 3. 2 Età degli intervistati

Data la maggiore frequenza di età compresa tra i 20 e i 25 anni, anche i dati sulla professione degli intervistati sembrano essere in linea. Più della metà di loro, precisamente il 63,9%, sono studenti. Il 33,1% è rappresentato dai lavoratori e il restante 3% dai disoccupati.

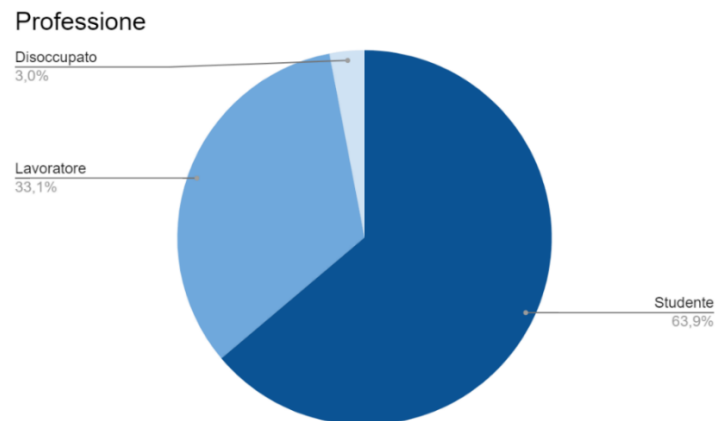


Figura 3. 3 Professione degli intervistati

Più della metà degli intervistati, ossia il 55,4%, è residente in Valle d'Aosta. Essendo nato il questionario proprio in questa regione, infatti, era prevedibile che la maggior parte dei dati ottenuti sarebbero stati delle persone residenti in Valle d'Aosta. Attraverso l'ausilio di internet e, soprattutto, dei social media non è stato, però, difficile raggiungere utenti di altre regioni. Come si può notare dal grafico sottostante la seconda regione con più risposte è stata il Piemonte (24,7%), seguito dalla Lombardia (7,2%) e dalla Liguria (4,2%).

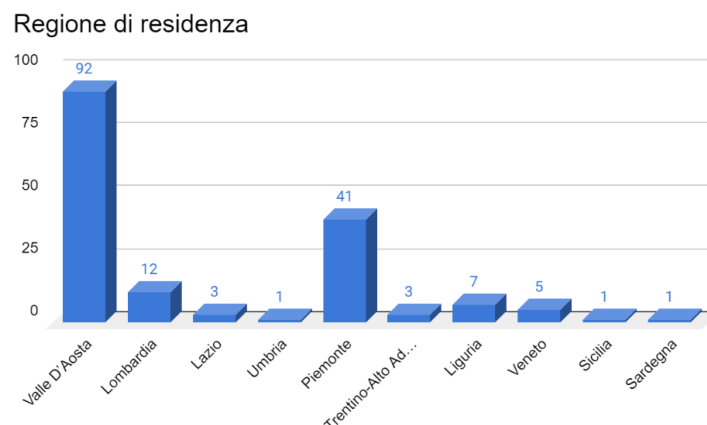


Figura 3. 4 Regione di residenza degli intervistati

Per quanto riguarda il titolo di studio, il 73,5% degli intervistati è in possesso di un diploma di scuola superiore, seguito dalla laurea triennale con il 12,7%, la licenza media con il 9% e, infine, la laurea magistrale con il 4,8%.

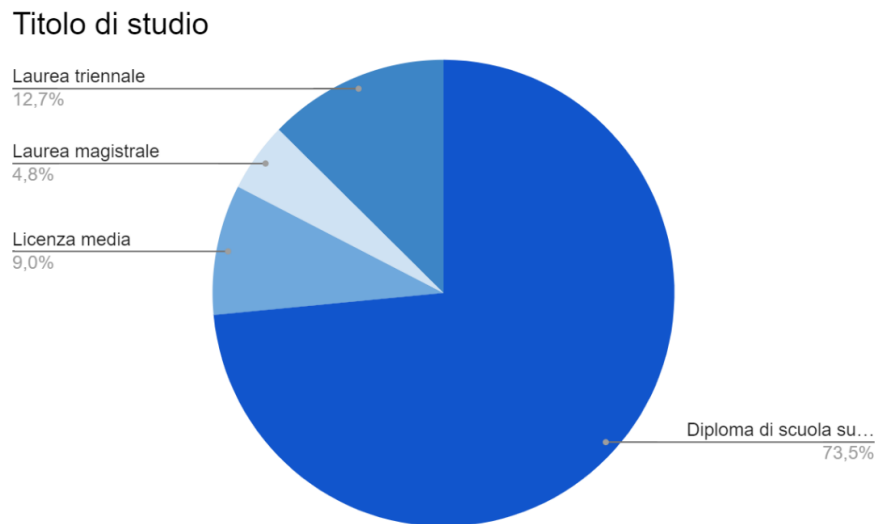


Figura 3. 5 Titolo di studio degli intervistati

Si deve tener presente, quindi, che i dati emersi da questo questionario riguardano soprattutto femmine (83,7%), di età compresa tra i 16 e i 55 anni, residenti attualmente in Valle d'Aosta. La maggioranza, inoltre, è composta da studenti (63,9%), attualmente in possesso di un diploma di scuola superiore.

3.2.2 I social media

La maggioranza degli intervistati (81,9%) dichiara di utilizzare giornalmente i social network; il 12% di essi utilizza i media spesso, ma non giornalmente e il 3,6% soltanto raramente. Come facilmente prevedibile, soltanto una piccolissima parte degli intervistati non è iscritta attualmente a nessun social media. Questo 2,4% è rappresentato interamente da donne di età compresa tra i 46 e i 54 anni, attualmente impiegate lavorativamente. Ad eccezione di una persona, tutte le altre non hanno mai donato per una raccolta fondi nella loro vita. Questo dato potrebbe stare a significare la mancanza di conoscenza delle campagne di raccolta fondi, dato la loro non-iscrizione sui social media, promotore oramai principale delle campagne.

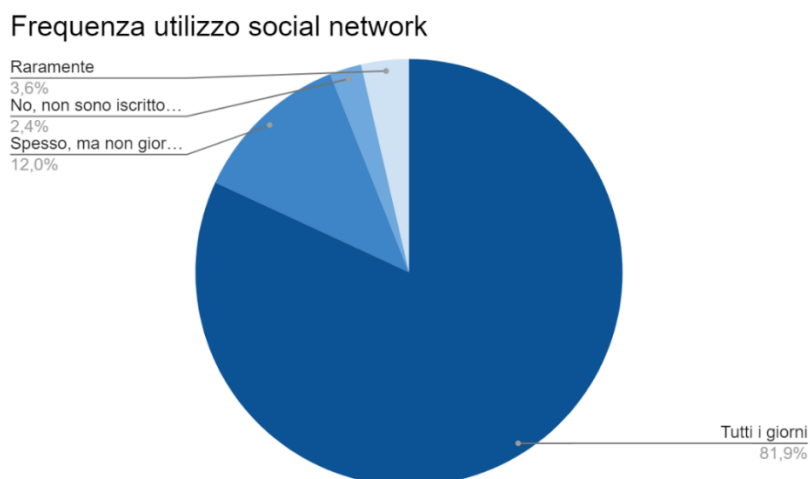


Figura 3. 6 Frequenza di utilizzo dei social media

Per quanto riguarda gli altri intervistati, regolarmente iscritti sui social media, il tempo medio giornaliero di utilizzo dei social varia in un intervallo che va da 1 a 3 ore per il 45,1%²³, successivamente seguito da chi decide di dedicare ai social tra i 15 minuti e l'ora al giorno del proprio tempo (34,6%). Il 13,6% degli intervistati trascorre più di 3 ore al giorno sui social e, infine, il 6,8% al massimo 15 minuti. Il primato del social più utilizzato va ad Instagram con il 72,8% del totale. Successivamente seguono Facebook (13,6%), Twitter (3,7%) e TikTok (2,5%).

²³ Secondo una statistica de Il Sole 24 Ore, gli italiani trascorrono due ore al giorno sui social network. I risultati ottenuti sembrano essere, quindi, in linea con quelli nazionali

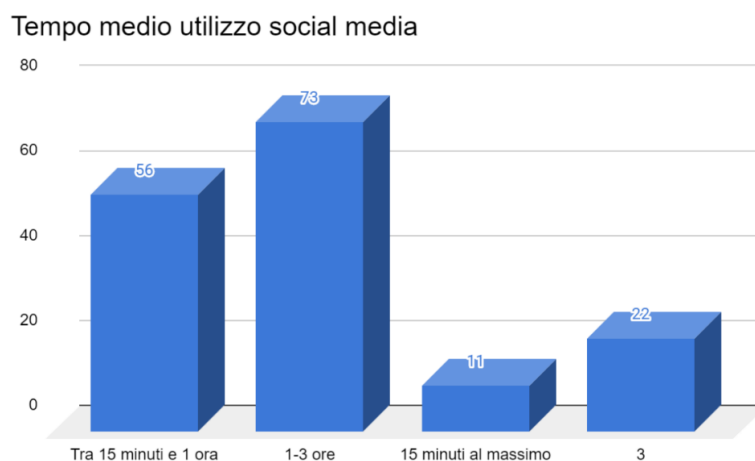


Figura 3. 7 Tempo medio giornaliero di utilizzo dei social media

La quantità di *influencer* seguita dagli intervistati è relativamente bassa: soltanto il 7,4% ha dichiarato, infatti, di seguire molti personaggi famosi sui social. Il 43,2% sostiene di seguire “pochi selezionati” e il 34% “alcuni”. Infine, si ha un importante 15,4% di persone che non segue nessun *influencer*. Con riguardo alle prime tre categorie, ossia agli intervistati che seguono almeno un personaggio influente e famoso sui social, si riporta il grafico con il grado di influenza che questi ultimi hanno sul campione. È evidente come nessuno abbia dichiarato un grado di influenza pari a 10, ossia al massimo. La media di questo intervallo che va da 1 a 9 è pari a 3,8. Il grado di influenza medio si posiziona quindi quasi a metà: ciò suggerisce che i *post* pubblicati sui social non passano inosservati, ma al contempo i *followers* non ritengono di essere totalmente dipendenti da quello che i personaggi famosi pubblicano.

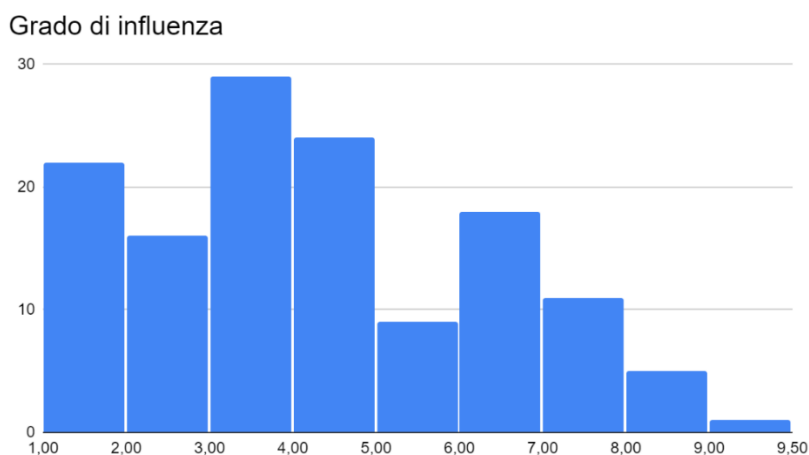


Figura 3. 8 Grado di influenza dei personaggi famosi

In conclusione, quindi, la maggioranza degli intervistati utilizza i social giornalmente, da 1 a 3 ore circa. Il social network più utilizzato è Instagram, sul quale vengono seguiti soprattutto pochi *influencer* selezionati. Il grado di influenza percepito è mediamente di 3,8, su una scala che va da 1 a 10.

3.2.3 Il crowdfunding

Nella quarta ed ultima sezione del questionario ci si è focalizzati sul fenomeno del crowdfunding. Dall'analisi è emerso che meno della metà degli intervistati (42,8%) ha familiarità con il termine e conosce il fenomeno; il 19,3% ha già sentito il termine, ma non sa bene in che cosa consista; infine, il 38% del campione non ne ha mai sentito parlare.

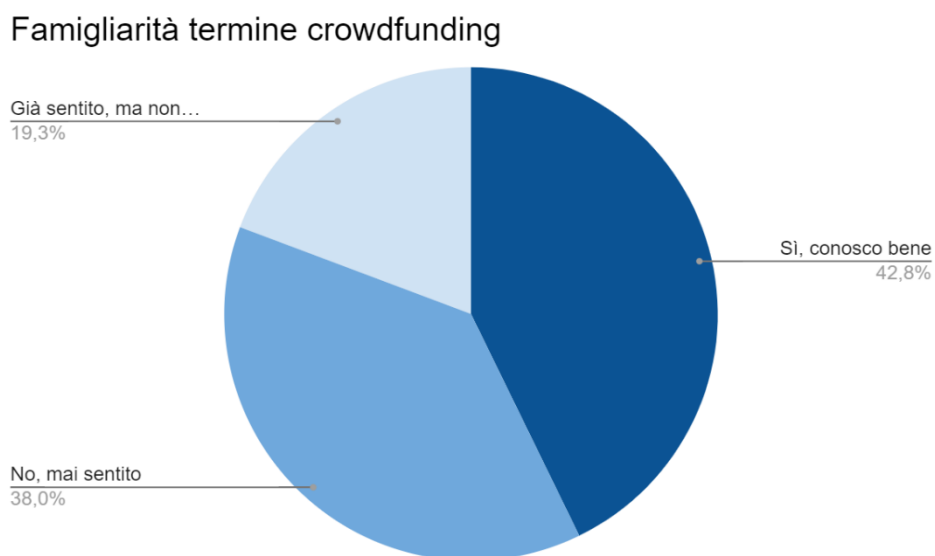


Figura 3. 9 Familiarità degli intervistati con il termine crowdfunding

Tra gli intervistati, coloro che hanno donato almeno una volta in vita loro rappresentano circa la metà. Il 57,8% del campione non ha mai donato per una campagna di raccolta fondi. In una successiva domanda, dove veniva chiesto agli intervistati se avessero donato anche durante la pandemia, 1 candidato su 4 dichiara di averlo fatto.

Donazione campagna di raccolta fondi?

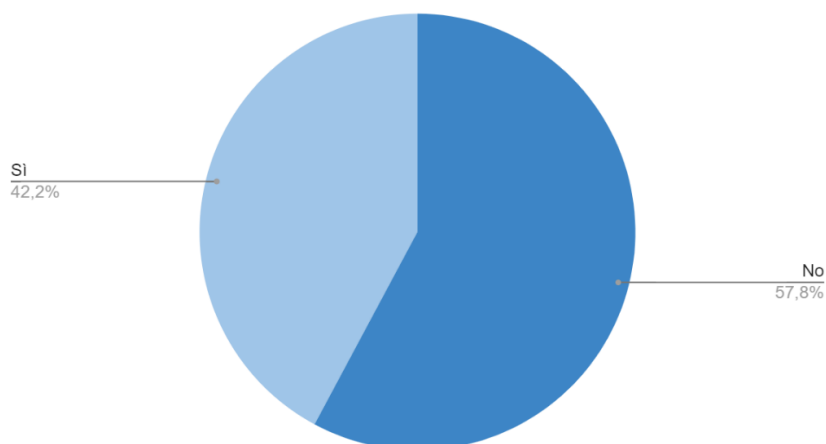


Figura 3. 10 Donazioni degli intervistati per le campagne di raccolta fondi

La fiducia riposta dagli intervistati nelle metodologie di donazione più frequentemente utilizzate, come SMS, telefono, social media, donazioni dirette e bonifici bancari è risultata molto variegata. Il metodo ritenuto più sicuro è quello delle donazioni dirette, il quale viene considerato “abbastanza” fiducioso dal 50,6% degli intervistati. Alla stessa metodologia di donazione viene altresì riposta “molta” fiducia dal 28,3% del campione. Per quanto riguarda, invece, i metodi ritenuti meno sicuri e di cui gli intervistati si fidano “poco”, troviamo gli SMS con il 45,7%, il telefono con il 43,9% e i social media con il 40,3%. Di questi tre metodi meno del 2% ritiene che siano “molto” sicuri.

Fiducia metodi di donazione

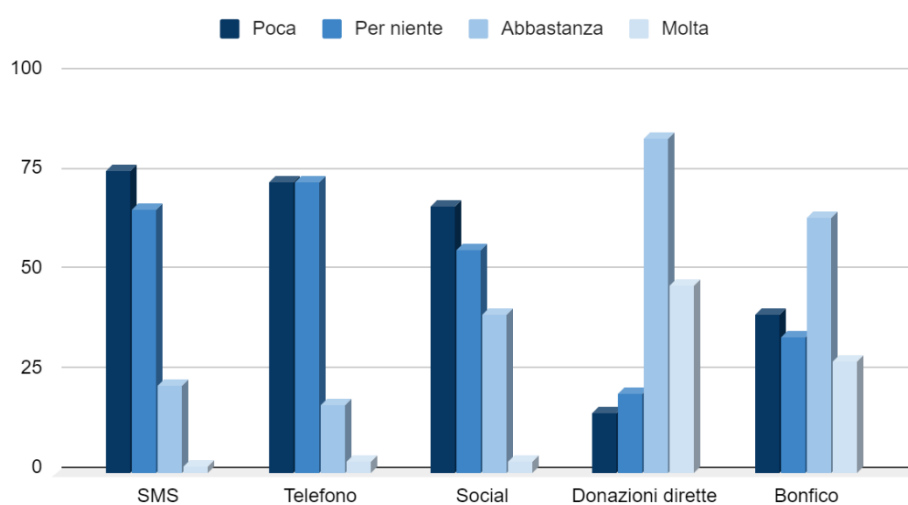


Figura 3. 11 Fiducia degli intervistati nei metodi di donazioni: SMS, telefono, social media, donazioni dirette e bonifici bancari/postali

In una successiva domanda veniva chiesto agli intervistati un'opinione sulle numerose campagne di raccolta fondi che siamo soliti vedere tutti i giorni alla televisione. L'idea a monte era che, mentre le campagne promosse sui social e sul web in generale sono in continua evoluzione e cercano di stare al passo con i tempi, quelle "storiche" che esistono da sempre rischiano di risultare monotone e poco efficienti. Ciò che è emerso dall'analisi delle risposte aiuta a confermare questa idea iniziale: per il 65,7% del campione queste campagne di raccolta fondi sono considerate le stesse da molto tempo; soltanto il 26,5% continua a considerarle d'impatto e coinvolgenti. Il restante 7,8%, che si è espresso liberamente, sostiene che non c'è sicurezza e affidabilità sulla destinazione dei soldi raccolti, le campagne sono spesso inadeguate e poco credibili, per alcuni intervistati anche "pesanti" in quanto fanno principalmente leva sull'emotività del pubblico e, infine, per qualcuno le campagne promosse sui social media sono molto più d'impatto rispetto a quelle presenti alla televisione.

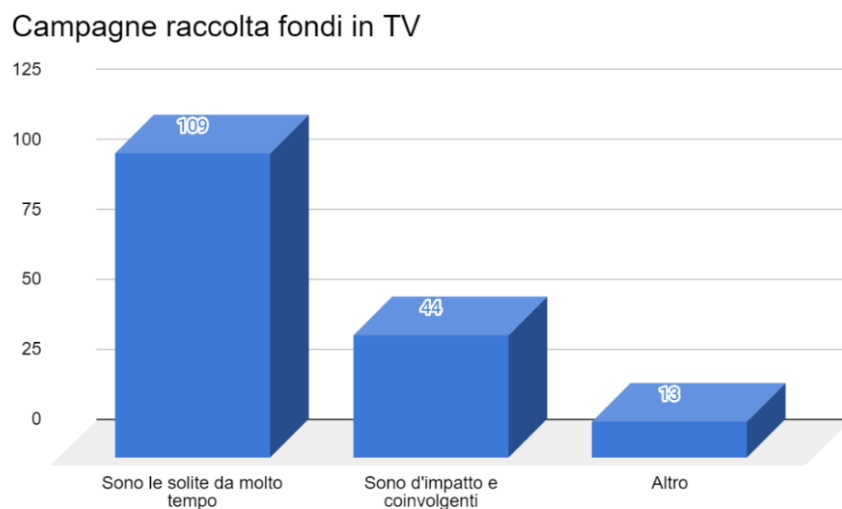


Figura 3. 12 Opinione degli intervistati sulle campagne di raccolta fondi in TV

Per quanto riguarda sempre tali campagne, la domanda successiva mirava a capire se e in che modo la presenza di un testimonial famoso condizionasse la volontà delle persone di donare. Per la maggior parte del campione la presenza o meno di un personaggio noto non è decisiva: l'importante è la causa della raccolta fondi e non chi è l'immagine

promotore. Soltanto una piccola parte, circa il 20%, considera la presenza del testimonial un elemento importante della campagna. Per chi, invece, ha deciso di rispondere liberamente la presenza di un *influencer* non è fondamentale per avere più donazioni tanto quanto per fare conoscere la campagna in primo luogo, data la notorietà del personaggio. La presenza del testimonial, quindi, non passa inosservata, cattura l'attenzione del pubblico ed è d'impatto ma non è sicuramente l'elemento fondamentale e decisivo che porta le persone a donare: il *focus* rimane sulla causa della campagna di raccolta fondi.

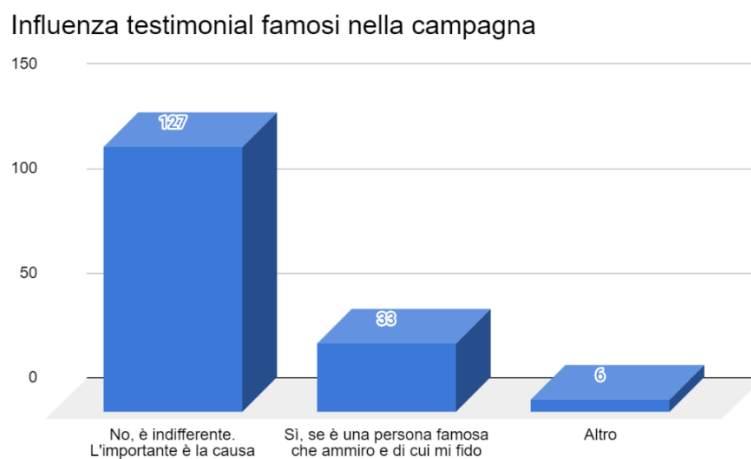


Figura 3. 13 Influenza di un testimonial famoso nella campagna di raccolta fondi

Si deve tener presente, quindi, che la maggioranza del campione conosce il termine crowdfunding ed è al corrente del fenomeno. Tuttavia, il 57,8% non ha mai donato per una raccolta fondi in vita sua. Il metodo di donazione ritenuto più sicuro ed affidabile sono le donazioni dirette, mentre quello meno attendibile sono gli SMS. Per la maggioranza le campagne presenti nella televisione di tutti i giorni sono le solite da molto tempo e la presenza di un testimonial famoso non influenza la loro decisione di donare.

3.2.4 Analisi congiunta dei dati

Dopo aver analizzato singolarmente le domande che componevano il questionario, risulta utile e rilevante ai fini dello studio valutare i dati ottenuti congiuntamente.

Partendo da una delle domande principali del questionario, ossia quella che chiedeva al campione se avesse mai donato per una campagna di raccolta fondi in vita sua, sarebbe interessante vedere la relazione che c'è tra chi ha donato e la professione di questi ultimi. A primo impatto si potrebbe pensare che coloro che hanno maggiormente donato siano i lavoratori, dato lo stato economico nel quale si trovano. A differenza degli studenti, i quali non sono ancora probabilmente autonomi, hanno a disposizione delle risorse che possono decidere di impiegare in attività di raccolta fondi.

Tuttavia, come si può notare dal grafico sottostante, il campione preso in considerazione ai fini di questa tesi non rispecchia questa idea iniziale: soltanto il 37,1% dei donatori (i quali sono 70 individui su 166 totali) lavora attualmente; la maggior parte, ossia il 60%, è costituita da studenti. Il restante 2,9% è dato dai disoccupati.

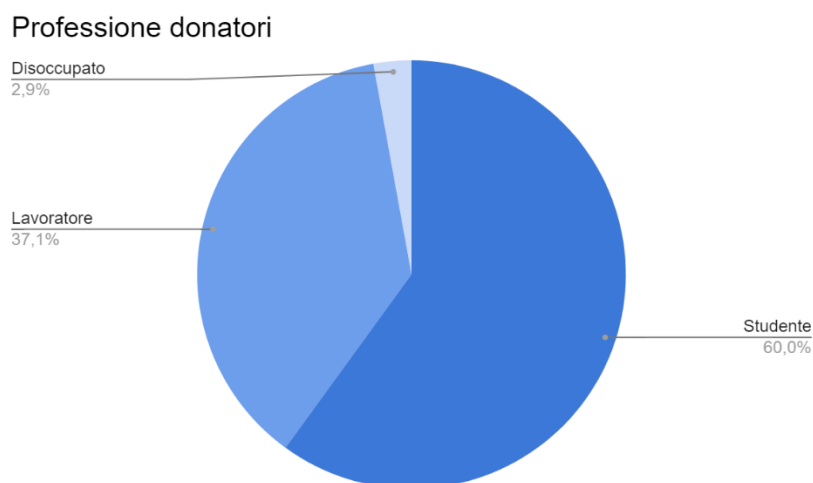


Figura 3. 14 Professione di coloro che hanno donato almeno una volta per una raccolta fondi

Ad ogni modo, non potrebbe essere corretto sostenere che siano gli studenti quelli che maggiormente donano: in questa analisi non va tralasciato un dato importante precedentemente esposto nell'analisi delle singole domande, ossia la percentuale di studenti e lavoratori che hanno risposto al questionario. Se, infatti, la maggioranza degli

intervistati (più precisamente il 63,9%) è composta da studenti, risulta normale che, in proporzione a coloro che hanno mai donato, il loro numero sia significativamente maggiore rispetto ai lavoratori.

Per riuscire ad ottenere un dato con il minimo margine di errore, sarebbe interessante analizzare un campione contenente un numero meno netto di divergenza tra le tue categorie di professioni.

Dovendo, invece, considerare il tempo medio di una giornata che un utente decide di trascorrere sui social network, potrebbe essere interessante vedere in relazione all'età come questo cambia. L'ipotesi iniziale è quella che, più si è giovani più tempo a disposizione si ha per navigare sui social. Data la vita frenetica e il lavoro, infatti, è meno probabile che le persone "grandi" abbiano a disposizione talmente tanto tempo libero da poterlo dedicare ai social. Questa ipotesi sembra essere confermata da una prima analisi, eseguita con gli intervistati che hanno dichiarato di passare oltre le 3 ore giornaliere sui social. La loro età varia da un minimo di 16 anni ad un massimo di 32²⁴ e l'età media è di 21,8 anni. Di seguito si riporta il grafico con le varie frequenze.



Figura 3. 15 Età di coloro che trascorrono più di 3 ore al giorno sui social media

²⁴ Questo valore massimo potrebbe essere definito, utilizzando un termine statistico, un *outlier*, ossia un valore chiaramente distante dalle altre osservazioni disponibili.

Lo stesso ragionamento si può fare con coloro che hanno sostenuto di dedicare al massimo 15 minuti giornalieri ai social media. La divergenza d'età risulta meno evidente rispetto a prima, in quanto ci sono anche intervistati di 20, 26 e 27 anni ma, nonostante ciò, la media rimane di 36,8 anni.



Figura 3. 16 Età di coloro che trascorrono al massimo 15 minuti al giorno sui social media

Infine, come ultima analisi congiunta possiamo vedere se e come esiste una relazione e una dipendenza tra il sesso degli intervistati e il numero di *influencer* seguiti sui social media. Quest'idea nasce dal fatto che, dato ciò che il mondo dei personaggi famosi offre sul *web*, è più probabile che siano le femmine quelle più interessate a seguire il mondo della moda, dei trucchi e del *lifestyle*.

Sesso e numero di influencer seguiti

Chi segue "molti" influencer

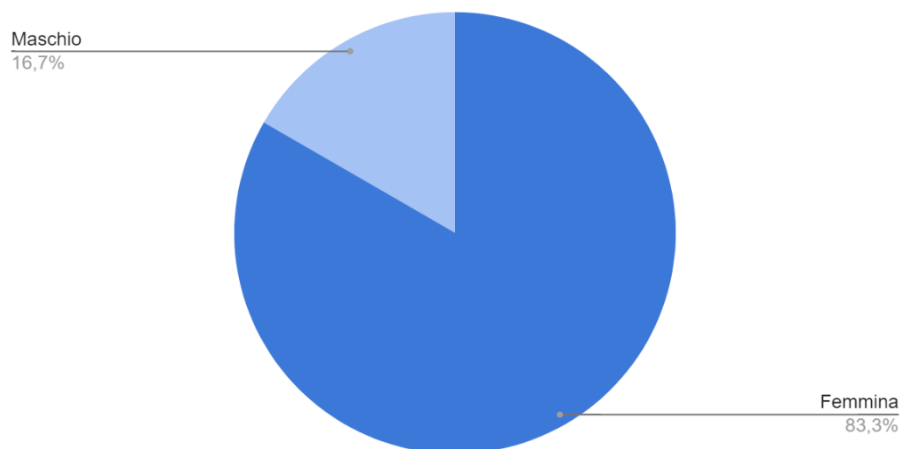


Figura 3. 17 Il sesso di chi segue molti influencer sui social media

Analizzando il campione che, alla domanda “quanti influencer segui sui social media”, ha risposto con “molti” è evidente che con l’83,3% siano le femmine quelle maggiormente frequenti. Ciò non toglie che una piccola parte (16,7%) è occupata dal sesso maschile che segue comunque molti influencer *online*.

CONCLUSIONI

Quello che ci eravamo prefissati all'inizio di questo elaborato era capire se e come gli *influencer* attraverso i loro *post* riescono a condizionare le scelte dei propri seguaci in tema crowdfunding. L'ultima domanda contenuta nel questionario, probabilmente la più importante, riguardante l'influenza o meno dei personaggi famosi nelle donazioni durante la pandemia, racchiude al suo interno il fulcro di tutto. Dai risultati ottenuti, vediamo come il 68,1% degli intervistati ritiene di non essere stato influenzato dai *post* dei personaggi famosi sui social nella scelta di donare o meno, mentre soltanto il 31,9% di loro dichiara il contrario.

Influenza campagne raccolta fondi promosse sui social

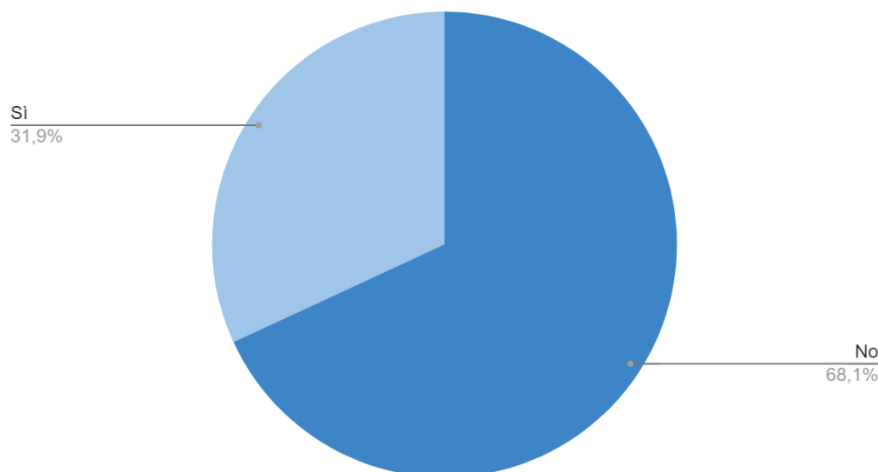


Figura 1 Influenza dei personaggi famosi nelle raccolte promosse sui social media

Questo risultato sembra essere poco coerente con ciò che giornalmente vediamo e con quello che brevemente è stato esposto nel sotto capitolo dedicato all'emergenza sanitaria che ha interessato l'intero mondo negli ultimi mesi. Come si possono, quindi, commentare i numeri e i risultati ottenuti nelle raccolte fondi promosse dai personaggi famosi sui social network se la maggior parte degli utenti ritiene di non essere stato influenzato?

Ciò che possiamo dire è che sicuramente il campione preso in considerazione ai fini della stesura di tale tesi non può essere rappresentativo dell'intera nazione, in quanto sottoinsieme dell'intera popolazione. Oltre a questo fatto da tenere presente, un altro

fattore importante potrebbe essere l'eterogeneità degli intervistati. Essendo, infatti, tutti molto diversi tra loro, sia per l'età sia per la regione di residenza, sarebbero stati necessari grandi numeri al fine di avere dati statisticamente più rilevanti.

Empiricamente, quindi, si verifica un certo grado di influenza e di condizionamento, senza i quali non ci sarebbero i numeri e i dati che nella quotidianità vediamo. Dal questionario, invece, è emerso più il contrario. Quest'ultimo, però, non può essere sufficiente a confutare la tesi iniziale che c'è alla base di questo elaborato, date le particolarità precedentemente esposte.

Un altro fattore da non tralasciare è la percezione che le persone hanno dell'influenza altrui. Nessuno, infatti, vorrebbe ammettere di essere influenzato e condizionato nelle sue scelte da ciò che vede online e sui social media. Sfortunatamente, però, come sostiene anche Gian Luca Comandini, esperto di società digitale, *“siamo animali, e la maggior parte di noi non vede l'ora di avere abitudini certe e un capobranco da seguire e imitare”*. Probabilmente inconsciamente, quello che facciamo tutti i giorni è cercare di ricreare e riprodurre ciò che i personaggi famosi fanno nella loro vita, data la nostra natura. Se, a volte, ci possono essere delle ripercussioni negative, in altri casi può essere un bene per la società: non importa se si dona “perché lo ha fatto Chiara Ferragni”, importa la donazione pura ed effettiva.

In conclusione, nonostante in molti sostengano di non essere stati influenzati dai vari personaggi famosi nella loro scelta di donare durante la pandemia, nessuno rimane totalmente estraneo a ciò che vede fare e dire online. L'accettazione di questo condizionamento potrebbe essere la spiegazione dei dati così ottenuti, non in linea con quello che si verifica giornalmente.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Anzivino A., Baldassarre G. (2016), *Personal Fundraising e crowdfunding: nuove prospettive per il fundraising online*, Egea

Balboni B., Kocollari U., Pais I. (2015), *I segreti del successo delle campagne di crowdfunding delle imprese sociali italiane*, Impresa sociale

Brunello A. (2018), *Equity crowdfunding: cos'è e come funziona*, Campagna Crowdfunding

<https://www.campagnacrowdfunding.com/equity-crowdfunding/>

Buttus S. (2019), *L'equity crowdfunding e le agevolazioni fiscali all'innovazione*, Rivista di diritto tributario

<http://www.rivistadirittotributario.it/2019/08/16/lequity-crowdfunding-le-agevolazioni-fiscali-allinnovazione/>

Cagé J. (2016), *Salvare i media: capitalismo, crowdfunding e democrazia*, Bompiani
Overlook

Cardarelli A. (2020), *Il crowdfunding: storia, evoluzione e rapporto con il Web*, Create Your Crowd

<https://createyourcrowd.altervista.org/il-crowdfunding-storia-evoluzione-e-rapporto-con-il-web/>

Castrataro D. (2014), *Crowdfunding: come finanziarsi online*, Greenbooks editore

Chiesa F. (2020), *La buona notizia del coronavirus? Il record delle raccolte fondi*, Corriere della Sera

https://www.corriere.it/buone-notizie/cards/buona-notizia-coronavirus-record-raccolte-fondi/mappatura-801-iniziative_last_mobile.shtml

Crowdfunding Cloud <https://www.crowd-funding.cloud/>

Fantoni L. (2020), *Instagram: da oggi è possibile raccogliere fondi per cause benefiche durante le dirette*, La Stampa

<https://www.lastampa.it/tecnologia/news/2020/04/28/news/instagram-da-oggi-e-possibile-raccogliere-fondi-per-cause-benefiche-durante-le-dirette-1.38775802/amp/>

Gross E. (2020), *Con Instagram si potranno lanciare raccolte fondi, arriva Personal Fundraiser*, Forbes.it

<https://forbes.it/2020/07/23/instagram-personal-fundraiser-nuova-funzione-crowdfunding-personale/>

Lerro A. (2019), *Equity crowdfunding. Investire e finanziare l'impresa tramite internet*, Il Sole 24 Ore

Magnani A. (2018), *Equity crowdfunding, come funziona in cinque punti*, Il Sole 24 Ore
<https://www.ilsole24ore.com/art/equity-crowdfunding-come-funziona-cinque-punti-AExvsMcD>

Melandri V. (2017), *Fundraising: il manuale più completo per fare raccolta fondi*, Apogeo Education

Mottola M. (2015), *Enti non profit - Erogazioni liberali e benefici fiscali, Fisco e tasse*
<https://www.fiscoetasse.com/approfondimenti/12380-enti-non-profit-erogazioni-liberali-e-benefici-fiscali.html>

Pagamici B. (2019), *Start up innovative con agevolazioni fiscali potenziate per gli investitori*, IPSOA

Pais I., Peretti P., Spinelli C. (2014), *Crowdfunding: la via collaborativa all'imprenditorialità*, Egea

ALLEGATI

Crowdfunding

Ciao! Sono una studentessa laureanda del corso di Laurea in Scienze dell'Economia e della Gestione aziendale dell'Università della Valle d'Aosta. Ti chiedo alcuni minuti del tuo tempo per compilare questo questionario relativo al crowdfunding, ossia alla raccolta fondi su Internet, e la rilevanza che i social media hanno su quest'ultimo.

I dati raccolti sono anonimi, trattati in maniera aggregata e nel rispetto della normativa in materia di privacy (regolamento UE 2016/679). Verranno utilizzati solo per fini inerenti alla stesura di una tesi di Laurea Triennale.

***Campo obbligatorio**

Dati anagrafici

Sesso *

Maschio
Femmina

Età *

La tua risposta

Titolo di studio *

Licenza media
Diploma di scuola superiore
Laurea triennale
Laurea magistrale

Professione *

Studente
Lavoratore
Disoccupato
Pensionato

Regione di residenza *

Scegli

Social media

Con quale frequenza utilizzi i social network? *

Tutti i giorni
Spesso, ma non giornalmente
Raramente
No, non sono iscritto/a a nessun social

Social media

Quanto tempo in media durante la giornata dedichi all'utilizzo dei social media? *

- 15 minuti al massimo
- Tra 15 minuti e 1 ora
- 1-3 ore
- Più di 3 ore

Qual è il social che utilizzi maggiormente? *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Linkedin
- TikTok
- Altro:

Segui molti influencer e personaggi pubblici sui social? *

Influencer: Personaggio popolare in rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori.

- No, nessuno
- Pochi selezionati
- Alcuni
- Molti

Se la risposta precedente è sì, quanto sei influenzato da ciò che questi personaggi famosi pubblicizzano sui social network?

Indifferente

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Molto influenzato

Crowdfunding

Ti è familiare il termine "crowdfunding"? *

- Sì, conosco bene
- Già sentito, ma non so bene in cosa consista
- No, mai sentito

Hai mai donato per una campagna di raccolta fondi? *

- Sì
- No

Le campagne di raccolta fondi, principalmente per associazioni non profit, sono sempre più presenti nella televisione di tutti i giorni. Cosa pensi a riguardo? *

Sono d'impatto e coinvolgenti
Sono le solite da molto tempo
Altro:

La presenza di un testimonial celebre/influencer in una campagna di raccolta fondi influenza la tua decisione di donare? *

Sì, se è una persona famosa che ammiro e di cui mi fido
No, è indifferente. L'importante è la causa

Altro:

Quanta fiducia riponi nei seguenti metodi di donazione? *

Per niente Poca Abbastanza Molta

Sms

Telefono

Social media

Donazioni dirette

Bonifico bancario/postale

Durante la pandemia hai donato per qualche raccolta fondi? *

Sì

No

Se la risposta precedente è sì, sei stato influenzato dalle numerose campagne di raccolta fondi promosse sui social dagli influencer?

Sì

No

