

La presente indagine è stata elaborata da Fondazione Sodalitas allo scopo di indagare le modalità e la frequenza con cui il Nonprofit utilizza la comunicazione digitale, con particolare riferimento ai social network, nonché le motivazioni sottostanti, le aspettative che questi canali generano e soddisfano, le criticità che fanno emergere.

I risultati di questa rilevazione, cui sarà possibile partecipare fino al prossimo 19 marzo, verranno utilizzati da Fondazione Sodalitas soltanto in forma aggregata e anonima.

La presentazione ufficiale di quanto la ricerca permetterà di evidenziare avverrà il 27 marzo a Milano nel corso dell'evento dal titolo "La sfida digitale: come conciliare nonprofit, new media e risorse".

Per ulteriori informazioni sull'evento:

[www.socialinnovation.sodalitas.it](http://www.socialinnovation.sodalitas.it)

Per chiarimenti sull'indagine:

Patrizia Giorgio - Fondazione Sodalitas

[patrizia.giorgio@sodalitas.it](mailto:patrizia.giorgio@sodalitas.it)

## Dati relativi all'organizzazione

In questa sezione sono richieste alcune informazioni relative all'organizzazione nel suo complesso (dimensioni, ambito di attività, beneficiari principali).

Dati, questi, che Fondazione Sodalitas utilizzerà esclusivamente per delineare il profilo del gruppo di rispondenti al questionario e per poter contestualizzare le risposte che verranno fornite nelle domande successive.

### 1. Nome dell'Organizzazione

### 2. Tipologia dell'organizzazione

- Organizzazione di volontariato
- Associazione di promozione sociale
- Cooperativa sociale di tipo A
- Cooperativa sociale di tipo B
- Fondazione
- ONG
- Organizzazione di 2° o 3° livello

Altro (specificare)

### 3. Principale settore di attività:

- Tutela e valorizzazione dell'ambiente
- Assistenza sociale
- Cooperazione e solidarietà internazionale
- Arte e cultura
- Sport
- Educazione, istruzione, formazione
- Ricerca
- Assistenza sanitaria
- Sviluppo economico e coesione sociale
- Commercio equo e solidale
- Tutela dei diritti

Altro (specificare)

#### **4. Principale categoria di beneficiari diretti dell'Organizzazione:**

- Infanzia
- Giovani
- Donne
- Famiglia
- Anziani
- Malati
- Poveri ed emarginati
- Tossicodipendenti
- Disabili
- Detenuti
- Immigrati
- Comunità/cittadinanza
- Comunità in Paesi in via di sviluppo

Altro (specificare)

#### **5. Dimensione dell'organizzazione in termini di entrate (indicate in migliaia di euro):**

- Fino a 100
- 100-250
- 250-2000
- 2.000-5.000
- 5.000-10.000
- 10.000-50.000
- Oltre 50.000

#### **6. L'Organizzazione ha un proprio spazio web (sito e/o blog)?**

- Sì
- No

## 7. Su quali canali social è presente l'organizzazione?

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Linkedin
- Google +
- L'organizzazione non è presente su nessun social network

Altro (specificare)

## Il nonprofit sui social media: motivazioni e vantaggi

Perchè esserci? Perchè non esserci?

In questa sezione sono indagate le motivazioni alla base dell'atteggiamento scelto dall'Organizzazione verso i social network, nonché i vantaggi e le criticità percepiti.

### 8. Perchè l'Organizzazione è presente sui social network?

(scegliere al massimo due opzioni di risposta)

- Per acquisire nuovi volontari
- Per avere maggiore visibilità
- Per ottenere donazioni e fondi
- Per sensibilizzare alla propria causa
- Per approfondire tematiche specifiche
- Per intercettare professionisti qualificati da integrare nel proprio staff

Altro (specificare)

### 9. Se l'Organizzazione è presente sui social network, quali vantaggi ne ha riscontrato?

- Acquisizione di nuovi volontari
- Miglioramento della visibilità
- Aumento delle donazioni e dei fondi raccolti
- Sensibilizzazione alla propria causa
- Approfondimento di tematiche specifiche
- Intercettazione di professionisti qualificati

Altro (specificare)

### 10. I riscontri ottenuti dalla presenza dell'Organizzazione sui social media sono coerenti con le aspettative e gli obiettivi dell'Organizzazione stessa?

- Sì
- No

Altro (specificare)

## 11. Perché l'Organizzazione non è presente sui social network?

(scegliere al massimo due opzioni di risposta)

- Perché l'organizzazione non dispone delle competenze necessarie
- Perché l'organizzazione non dispone delle risorse necessarie
- Perché l'organizzazione ha individuato altri canali di comunicazione ritenuti più efficaci
- Perché l'organizzazione considera i social media non coerenti rispetto alla propria mission

Altro (specificare)

## 12. Se l'Organizzazione non è presente sui social network, sta valutando di entrarci?

- Sì
- No

Eventuali riferimenti a canali specifici

## Il nonprofit che ha scelto di esserci: tempi, usi, criticità

In questa sezione sono indagati aspetti quali la frequenza di utilizzo dei social network, le modalità di gestione interna degli stessi, le criticità eventualmente emerse.

A queste domande possono dunque dare risposta solo le organizzazioni presenti su almeno un social network.

Tutte le organizzazioni partecipanti alla rilevazione possono inviare le proprie risposte cliccando sul tasto "Fine" in fondo alla pagina. Grazie per la collaborazione!

### 13. Per ogni canale social, se utilizzato, indicare il periodo di attivazione del profilo:

	Prima dell'inizio del 2011	Gennaio - Giugno 2011	Luglio - Dicembre 2011	Gennaio - Giugno 2012	Luglio - Dicembre 2012	Gennaio - Marzo 2013
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Data di attivazione degli altri profili social

### 14. A chi è affidata la responsabilità di gestire questo/i profili social?

	Facebook	Twitter	Youtube	Linkedin	Google +
Ad un dipendente/collaboratore che se ne occupa in modo esclusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ad un dipendente/collaboratore che se ne occupa in modo non esclusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A più dipendenti/collaboratori che se ne occupano in modo esclusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A più dipendenti/collaboratori che se ne occupano in modo non esclusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ad un volontario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A più volontari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ad un ente o un'agenzia esterna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'Organizzazione non ha assegnato formalmente questa responsabilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eventuali dettagli utili relativi alla gestione di questi canali

**15. Facebook: quanti post vengono diffusi ogni settimana?**

- Da 0 a 3
- Da 4 a 6
- Più di 6

**16. Twitter: quanti tweet vengono inviati ogni settimana?**

- Da 0 a 6
- Oltre 6

**17. LinkedIn: ogni quanto viene utilizzato dall'Organizzazione?**

- Tutti i giorni
- Una o più volte alla settimana
- Meno di frequente

**18. Youtube: quanti video sono caricati sul canale dell'Organizzazione?**

- Da 0 a 10
- Da 11 a 20
- Da 20 a 50
- Oltre 50

**19. Google +: quanti post vengono diffusi ogni settimana?**

- Da 0 a 3
- Da 4 a 6
- Più di 6

**20. L'Organizzazione ha riscontrato criticità relative alla propria presenza sui social network?**

- sì
- no

**21. Se sì, quali?**

- Rischi reputazionali legati alla presenza di critiche negative
- Difficoltà nella gestione tempestiva delle risposte
- Difficoltà nel repertimento/aggiornamento costante di contenuti
- Difficoltà nel dedicare tempo adeguato alla gestione dei social network
- Difficoltà nel dedicare risorse umane alla gestione dei social network
- Scarsa conoscenza dello strumento
- Difficoltà nel far conoscere la propria presenza

Altro (specificare)