

Social network e terzo settore: il 49% degli utenti li usa

I dati del "Non Profit Report 2011" realizzato da ContactLab. Per trovare informazioni sui progetti delle Onlus al primo posto siti web e newsletter. Il 39% degli intervistati dona online, la metà è donna e due su cinque hanno meno di 40 anni

MILANO – Utilizzano i social network, più o meno spesso, per scrivere post o caricare foto, ma solo in parte li frequentano per tenersi aggiornati sui progetti delle Onlus di proprio interesse, preferendo newsletter e siti web. Cercano un contatto diretto con le organizzazioni, chiedono trasparenza e concretezza. Sono gli utenti fedeli al Terzo settore fotografati nei loro comportamenti digitali dal "Non Profit Report 2011", l'indagine realizzata la scorsa primavera da ContactLab in collaborazione con Vita Consulting, di cui oggi sono stati diffusi altri dati inediti.

La metà degli intervistati (il 49% degli oltre 20.000 contatti già presenti nei database di 38 organizzazioni non profit in Italia), invitati a rispondere a un questionario online dichiara di utilizzare i social network per scrivere post, caricare foto e partecipare a gruppi. Diversa è, però, la frequenza: solo il 14% riconosce infatti di avere una presenza social attiva e assidua, mentre un ulteriore 35% scrive, commenta o condivide contenuti sul proprio profilo più raramente, pur mantenendosi aggiornato sulle attività dei propri amici e contatti. Quando si parla invece in modo più specifico di non profit, un utente su quattro dichiara di seguire una o più Onlus sui social network. Lo fa perché trova che la comunicazione sui social media sia più diretta e vicina alla gente (50%) o per fedeltà ad una specifica Onlus, sulle cui iniziative desidera tenersi sempre aggiornato (16%). Tra chi al contrario dichiara di non frequentare le pagine social delle organizzazioni non profit, l'11% non ne trova interessante o rilevante la presenza. Ancora una volta sono i contenuti che potrebbero fare la differenza: chi ricorda una particolare fanpage, cita l'organizzazione della pagina (47%), i post (29%) e le foto pubblicate (13%).

"Questi dati dimostrano che la comunicazione non si improvvisa – sottolinea Massimo Fubini, amministratore delegato di ContactLab-. Non basta creare una fanpage per catturare l'attenzione degli utenti: la presenza sui social network va pensata e integrata all'interno di una strategia online che miri a costruire e mantenere un dialogo coi propri sostenitori e donatori. Una comunicazione costante e coerente con le specificità dei mezzi utilizzati può diventare determinante per fidelizzare i propri contatti e potenziare il fundraising". Gli utenti chiedono in particolare trasparenza e concretezza: lo fanno manifestando l'esigenza di un'area riservata all'interno del sito delle Onlus (62%), per poter seguire da vicino lo sviluppo dei progetti o chiedendo maggiore cura dei contenuti, nelle newsletter così come nelle pagine social. Vorrebbero trovare più storie, magari illustrate da fotografie e accompagnate dai commenti degli stessi utenti che desiderano condividere la propria esperienza e portare una testimonianza del proprio impegno a sostegno di una causa.

Il passaparola, ancora oggi principale strumento di informazione per un utente su sei, aumenta esponenzialmente la sua portata grazie ai social

network: un'opportunità da sfruttare allargando e rafforzando la propria rete di contatti e sostenitori, oggi più che mai capaci di diventare ambasciatori delle iniziative delle Onlus. Infine il rapporto rivela che chi dona online (39% dei rispondenti) è nella metà dei casi donna, mentre quasi due su cinque (il 37%) ha meno di 40 anni.

© Copyright Redattore Sociale

Stampa