

Community & Crowdfunding

Uno studio sui donatori ricorrenti di Produzioni dal Basso

A cura di Luca Bigi, con la supervisione di Ivana Pais



Community & Crowdfunding

Uno studio sui donatori ricorrenti di Produzioni dal Basso

A cura di Luca Bigi, con la supervisione di Ivana Pais

Per questa ricerca è stato utilizzato lo strumento del questionario coinvolgendo direttamente e in forma anonima utenti donatori su Produzioni dal Basso nel mese di Febbraio 2019.

Questo documento contiene i dati e l'analisi empirica della *community* di **Produzioni dal Basso**, la prima piattaforma italiana di crowdfunding. Nello specifico, si cercherà di profilare gli utenti, con un focus particolare sui **donatori ricorrenti**, considerati un asset fondamentale per il successo delle campagne e per il buon funzionamento di una piattaforma. Dal confronto con i donatori semplici (ovvero coloro che hanno donato solo una volta) si cercherà di individuare quali caratteristiche essi abbiano, quali abitudini di donazione, attraverso quali canali vengano ingaggiati e quale grado di *engagement* e di sentimento di appartenenza manifestino rispetto alla piattaforma.

PREMESSE ALL'ANALISI

la scelta di Produzioni dal Basso e le domande di ricerca

Il crowdfunding fa parte del più ampio fenomeno dell'economia collaborativa, in cui le dinamiche relazionali giocano un ruolo centrale. In particolare, una delle questioni che anima il dibattito riguarda il ruolo e le caratteristiche delle *community* che si creano e crescono attraverso le piattaforme digitali.

Perché si crei una *community*, anche se "leggera" rispetto a quelle tradizionali, un elemento imprescindibile è la reiterazione della relazione. Nel caso del *crowdfunding*, questo avviene attraverso donazioni ricorrenti. Le analisi sulle *community* abilitate attraverso piattaforma sono ancora poche, e prevalentemente all'estero.

Per questo, si è scelto di analizzare la **community** di una piattaforma italiana, **Produzioni dal Basso**, la prima piattaforma ad essere creata in Italia e sicuramente una tra le prime al mondo. Nata nel 2005, aveva inizialmente l'obiettivo di raccogliere finanziamenti per autoproduzioni culturali, ma si è poi evoluta negli anni fino a diventare una delle più grandi piattaforme italiane. La scelta di questa piattaforma ai fini dell'analisi può essere ricondotta a diversi motivi:

- **È italiana:** come detto, finora i case study sulle community di piattaforma sono stati realizzati specialmente all'estero. Analizzare la comunità di una piattaforma italiana è un contributo interessante alla letteratura sul *crowdfunding* nel nostro paese.
- **È una tra le piattaforme più importanti:** è la più antica piattaforma italiana e, ad oggi, una delle prime per volume di donazioni.
- **Ha una *community* numerosa:** Produzioni dal basso ha raggiunto i 200.000 utenti iscritti.
- **È generalista:** ospita progetti di diversa natura (a eccezione dell'equity crowdfunding), senza alcun tipo di filtro (come fanno invece altre piattaforme, ad esempio Kickstarter).

Si è scelto di analizzare la community di una piattaforma italiana, Produzioni dal Basso, la prima piattaforma ad essere creata in Italia e sicuramente una tra le prime al mondo.

Attraverso questa ricerca si cercherà di **capire che tipo di comunità si formino nel crowdfunding, e in particolare il ruolo della piattaforma nell'aggregare nuove comunità di utenti.**

Nel 2014 Angelo Rindone, *founder* di Produzioni dal Basso, affermava a proposito delle attività legate a una campagna che "(con le comunità) *tutto avviene fuori dalla piattaforma e stiamo cercando di portarle dentro*"¹. Questa resta una questione aperta: la piattaforma si limita a raggruppare comunità da altri network, in *primis* quello del donatore, o gioca un ruolo attivo nel creare e coltivare le proprie community? Questo ha diverse implicazioni, tra cui una delle più importanti ai fini della nostra ricerca riguarda le comunità: quali legami intercorrono tra gli utenti e la piattaforma e quali tengono uniti i membri tra loro? Essi hanno un interesse strumentale che si esaurisce con la donazione o si nota una propensione alla socializzazione e un approccio attivo rispetto alla campagna? Si cercherà di dare risposta a questo punto osservando attraverso quali canali vengano attivate le comunità, di quali *network* facciano

¹ www.produzionidalbasso.com

parte i donatori, ma soprattutto quali specificità abbiano i cosiddetti donatori ricorrenti. Questi infatti sono potenzialmente una risorsa fondamentale di una piattaforma:

First, it can be much more cost-effective to maintain relationships with existing donors than to recruit new donors. And second, even small improvements in donor retention can have a significant impact on the amount of collected funds. For example, a 10% improvement in donor retention could yield up to a 200% increase in obtained donations.²

La presenza di donatori ricorrenti può essere considerato un prerequisito per la costruzione di comunità. Si indagherà quindi sulla differenza tra donatori ricorrenti e donatori semplici per capire se essi abbiano differenti caratteristiche demografiche, diverse abitudini e comportamenti all'interno della piattaforma.

METODOLOGIA

L'analisi è stata condotta tramite un **questionario proposto agli utenti di Produzioni dal Basso per tutto il mese di febbraio 2019**. Il questionario, inviato dalla stessa piattaforma ai suoi utenti a seguito di una donazione, si componeva di due parti: la prima, uguale per tutti, con le informazioni per la profilazione (anagrafica, educazione, occupazione); la seconda, invece variava in base alla tipologia di **donatori, semplici, ossia che avevano donato per la prima volta, o ricorrenti**.

Tutte le domande erano a risposta chiusa, alcune a scelta singola altre a scelta multipla, eccezion fatta per quelle domande che contenevano l'opzione "altro (specificare)". In questo caso, le risposte sono state analizzate e ricondotte o alle altre opzioni o alla categoria "non specificato", insieme alle risposte mancanti o incomplete. **Il questionario ha ricevuto 218 risposte complete.**

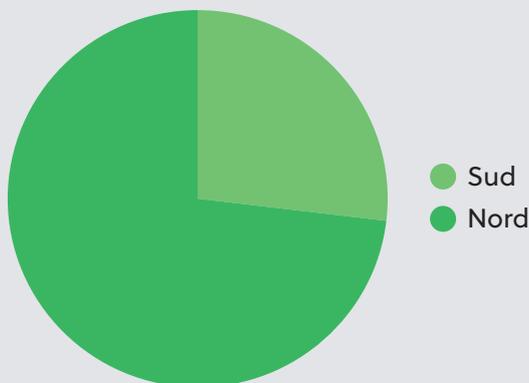
La piattaforma si limita a raggruppare comunità da altri network o gioca un ruolo attivo nel creare e coltivare le proprie community?

RISULTATI

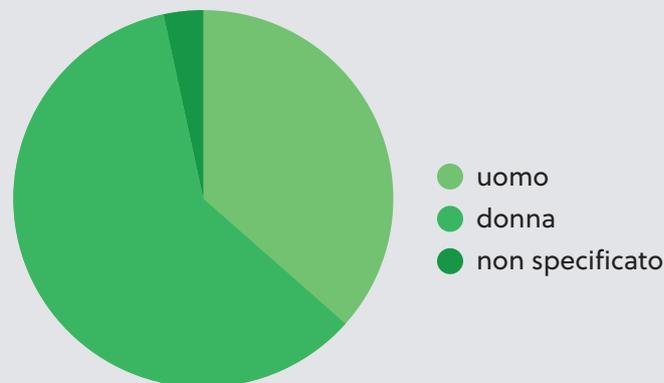
Il campione di 218 utenti si presenta composto da donatori provenienti per il **73% dal Nord Italia e per il 60% di sesso femminile**. Rispetto a queste variabili, corrisponde all'universo dei donatori di Produzioni dal Basso. Si differenzia, invece, per quanto riguarda l'età. La classe d'età prevalente su Produzioni dal basso è quella compresa tra i 25 e i 34. La fascia d'età più rappresentata tra gli intervistati è invece quella più matura, tra i 45 e i 54 anni.

² Althof & Leskovec, 2015, op.cit.

Provenienza geografica



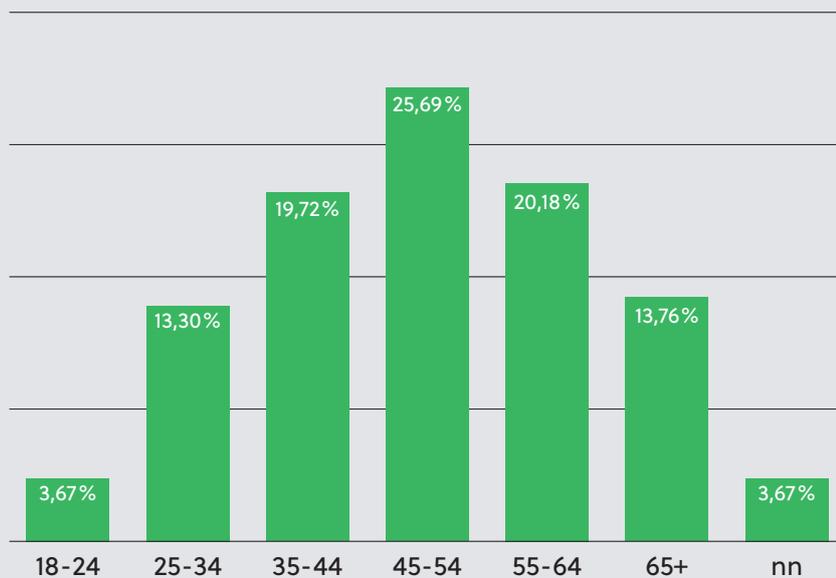
Sesso



Il questionario permette poi di ricavare informazioni non disponibili rispetto all'universo dei donatori. Per quanto riguarda l'istruzione, il campione è costituito da persone con un alto *background* educativo: **più della metà ha almeno una laurea, mentre quasi il 93% ha almeno il diploma di scuola superiore.**

Riguardo all'occupazione, poco più della metà degli intervistati è dipendente, quasi il 20% libero professionista o imprenditore oltre il 10% pensionati e un 8% è costituito da persone non aventi reddito, tra disoccupati e studenti.

Età



Frequenza di donazione



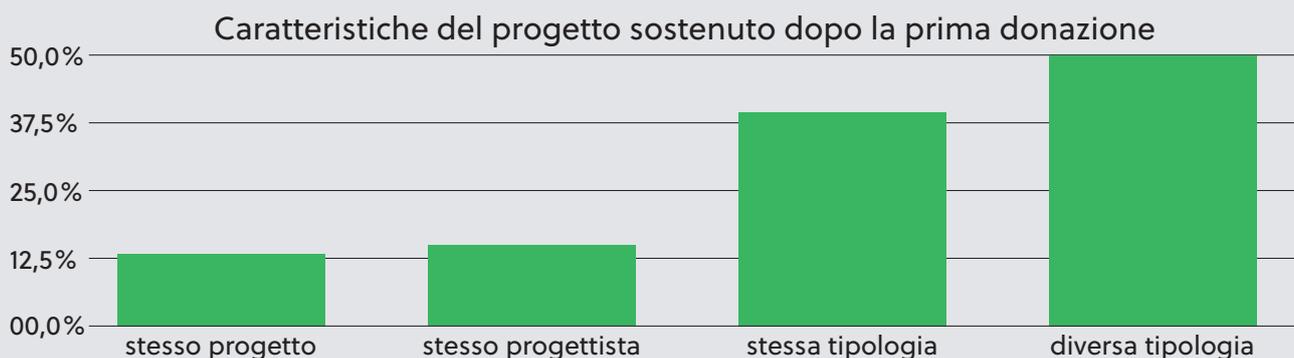
Come detto uno dei punti fondamentali di questa analisi riguarda i donatori ricorrenti: nel campione intervistato **quasi i due terzi sono donatori di questo tipo.** Tra i donatori ricorrenti il **72% ha donato fino a tre volte**, il 20% fino a dieci e l'8% più di dieci volte.

Una percentuale rilevante, anche tenendo in considerazione il probabile effetto di autoselezione del campione, se si confronta con i dati di DonorsChoose.org dove il *retention rate* è del 25%³.

Uno degli obiettivi di questa analisi, come anticipato, è il **confronto tra donatori alla loro prima donazione e donatori ricorrenti**, cosa che si farà a partire dall'anagrafica. Nell'analizzare questi dati, bisogna tenere in considerazione il limite di questa analisi, che confronta intervistati alla prima donazione e donatori ricorrenti. Non è dato sapere se gli intervistati alla prima donazione ripeteranno il gesto. Le donne, come visto, prevalgono in generale ma sono più numerose tra chi ha donato per la prima volta (69%) rispetto ai donatori ricorrenti (dove scendono al 58%). I lavoratori dipendenti sono più frequenti tra chi ha già fatto donazioni (57%) rispetto agli intervistati alla prima donazione (45%); all'opposto i lavoratori autonomi (imprenditori e libero professionisti) sono più frequenti tra i donatori semplici (23%) rispetto a quelli ricorrenti (17%), così come i non occupati (26% tra coloro che donano per la prima volta e 16% tra i donatori ricorrenti).

I donatori ricorrenti sono i due terzi degli intervistati, un dato rilevante se confrontato con il 25% di DonorChoose.

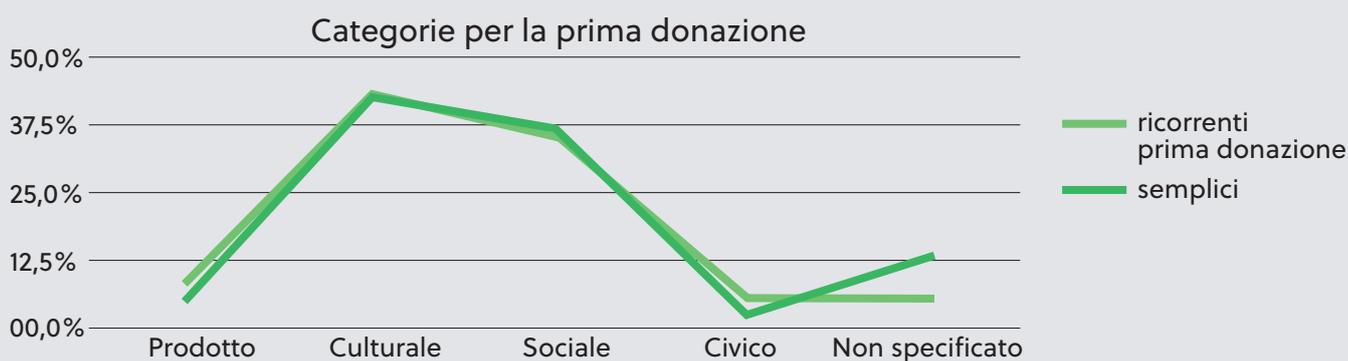
Non si registrano, invece, differenze significative nell'importo della donazione né tra donatori semplici e ricorrenti né tra prima e ultima donazione dei donatori ricorrenti: in ogni caso, la donazione prevalente è tra i 10 e i 50 euro. Un dato inferiore rispetto alla media registrata da Produzioni dal basso, pari a 55 euro, dove probabilmente i grandi donatori incidono sulla distribuzione. Non trova quindi conferma l'ipotesi avanzata nello studio su DonorChoose: secondo l'analisi di Althof e Leskovec⁴ è più probabile che un utente ritorni a donare se fa un'ingente donazione, il che indicherebbe un maggior *commitment* verso la piattaforma, il progettista o il progetto.



³ (Althof & Leskovec 2015) ⁴ Althof & Leskovec, 2015, op.cit.

Il secondo parametro di analisi riguarda la natura del progetto. Innanzitutto, è interessante ricostruire il legame tra il primo progetto finanziato e quelli successivi. In una domanda a scelta multipla, gli intervistati che dichiarano di aver finanziato lo stesso progetto attraverso più campagne sono il 13%. Una quota di poco superiore dichiara di aver finanziato lo stesso progettista (persona, ma anche ente o organizzazione) per progetti diversi. Il 40% invece di aver finanziato progetti nello stesso ambito, ma promossi da progettisti e per campagne diverse. Infine, il 50% degli intervistati dichiara di aver finanziato progetti eterogenei. Da questa domanda si evince un legame tutto sommato blando con un progettista o con un ambito specifico di intervento e donatori "onnivori", per cui il legame con la piattaforma potrebbe diventare privilegiato.

È stato dunque chiesto al campione di donatori l'ambito di intervento del progetto appena finanziato, rispettivamente l'ultimo per i donatori ricorrenti e il primo dei donatori semplici.



I dati del campione confermano in parte le statistiche sugli utenti della piattaforma⁵, con una maggior presenza di progetti culturali (43%) e sociali (37%) e una quota ridotta di progetti civici (4%) e di prodotto (3%). La carenza di progetti di prodotto sulla piattaforma non permette di testare l'ipotesi di passaggio da motivazioni espressive/altruistiche a motivazioni strumentali - o viceversa - a seguito di familiarizzazione con la piattaforma.

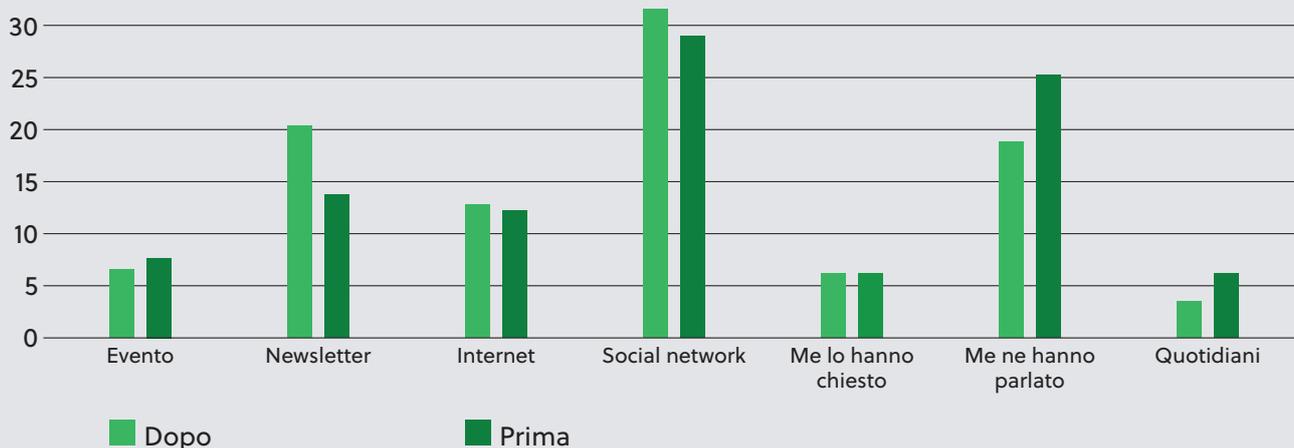
L'ultima questione analizzata riguarda i canali attraverso cui gli intervistati vengono a conoscenza dei progetti.

Da quale fonte proviene lo stimolo per la donazione, in particolare la prima per i donatori ricorrenti? Ci sono differenze rispetto alle successive?

Guardando ai risultati, e in particolare quelli sulle prime donazioni, i canali più efficaci sono rispettivamente i social network e il passaparola. Il passaparola è generalmente generato direttamente dai progettisti (41%) o da persone comunque legate al progetto (30%).

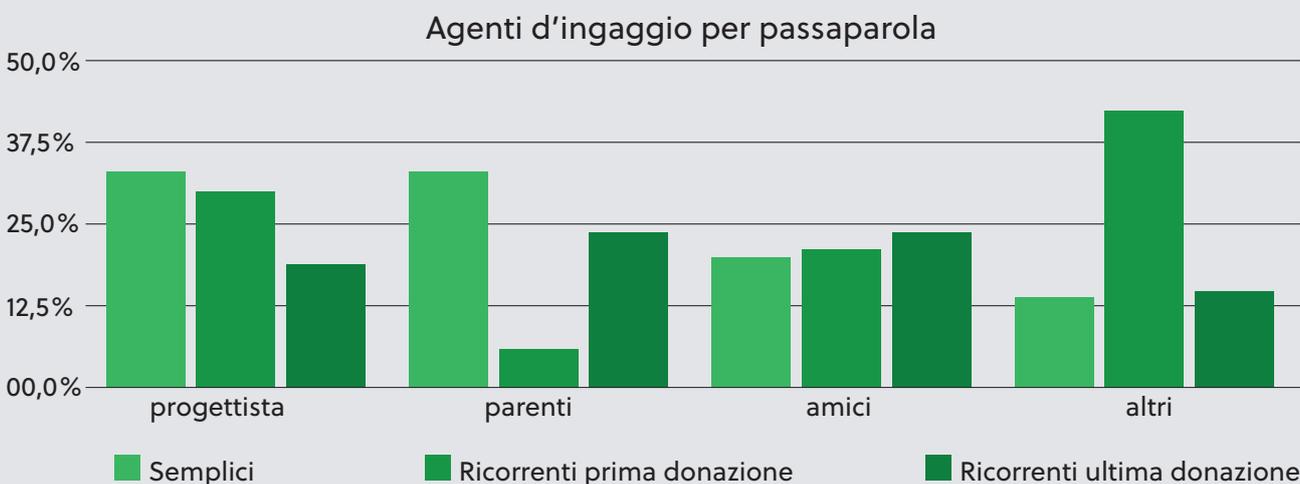
⁵ <https://medium.com/produzioni-dal-basso/produzioni-dal-basso-i-dati-del-2018-8f8e781bb3d9>

Nel passaggio dalla prima all'ultima donazione perde importanza il passaparola a favore di strumenti digitali (in particolare, le newsletter). Emerge così una evidenza che conferma il ruolo della piattaforma. Questa ipotesi è confermata dal fatto che per 3/4 degli intervistati raggiunti da newsletter si tratta di quella di Produzioni dal Basso.



Un dato che potrebbe confermare o smentire quanto ipotizzato a proposito dell'approccio dei donatori ricorrenti è la risposta alla domanda relativa alle azioni intraprese dopo la donazione. Non stupisce il fatto di trovare molto più *engagement*, sotto forma di azioni attive sulla piattaforma o su media collegati alla campagna, anche offline, con la partecipazione a eventi, da parte dei donatori ricorrenti.

Si nota invece che la graduatoria delle azioni intraprese è simile, ai primi posti: seguire il progettista sui social network, chiedere ad altre persone di contribuire al progetto, seguire la piattaforma Produzioni dal Basso sui social network, a ulteriore conferma del ruolo agito dalla piattaforma.



Potrebbe confermare questa affermazione l'ultima domanda posta ai donatori nel nostro questionario: "Che cosa ti dà più soddisfazione nel donare per una campagna?". La maggior parte degli intervistati afferma che la sua donazione è motivata dalla soddisfazione per "Sostenere una causa", seguita subito dalla volontà di "entrare a far parte di una comunità di donatori che condividono un interesse/una passione/una causa", al terzo posto troviamo invece la voce "Aiutare gli altri".

In particolare è indicativo come molti donatori abbiano scelto questa voce e non, quella solo formalmente simile, di "La possibilità di aiutare gli altri ricevendo una ricompensa in cambio", che è all'ultimo posto. Questo fatto, in totale disaccordo con ricerche già citate come quella di Gerber e Hui⁶, che vedeva al primo posto "Collect rewards", seguito poi da tre voci corrispondenti a quelle sopra, ossia "Help others", "Be part of a community", "Support a cause". **Questo mostra un sostanziale disinteresse dei donatori di Produzioni dal Basso verso motivazioni di tipo strumentale, dettate da interessi individuali. Infine, è interessante constatare che i donatori semplici gradiscano più dei ricorrenti le voci "La possibilità di donare con un metodo sicuro che garantisce la consegna del denaro" e "La semplicità e l'immediatezza con cui avviene la donazione".**

Certo, queste risposte sono sintomatiche di un apprezzamento del sistema di donazione online probabilmente anche dovuto al superamento della reticenza nei suoi confronti, che è uno dei limiti principali del nostro Paese. I dati di Produzioni dal Basso ancora una volta confermano questa ipotesi: le donazioni avvengono per il 42% da carta di credito, per il 36% da PayPal, e per il 22% da bonifico⁷. Dunque i metodi di pagamento tradizionali sono, sebbene in forma minore, ancora presenti in modo rilevante.

C'è un sostanziale disinteresse di tutti i donatori verso motivazioni di tipo strumentale o dettate da interessi individuali.

⁶ Gerber & Hui op cit. ⁷ <https://medium.com/produzioni-dal-basso/produzioni-dal-basso-i-dati-del-2018-8f8e781bb3d9>

CONCLUSIONI

Non è difficile trovare vere e proprie "leggi del crowdfunding"⁸, con tanto di descrizioni su come gestire la campagna, dall'inizio alla fine. Alcuni saggi, come quello già citato di Gerber e Hui⁹, arrivano a definire addirittura *guidelines* a livello di design della piattaforma per aumentare le probabilità di successo di una campagna.

Queste analisi si basano su centinaia di case study, e perciò queste tesi sono costruite su solidi dati empirici che e in buona parte possono fornire informazioni interessanti: per esempio, i **progetti che prevedono un premio anche solo simbolico sembrano avere più successo, così come quelli che tengono costantemente aggiornati i donatori sull'andamento della campagna**¹⁰. Eppure appare davvero improprio parlare di leggi "universali" del *crowdfunding*: ci saranno trend e fattori di probabile successo, ma è impossibile prevedere a priori se una campagna raggiungerà l'obiettivo meno. Solo per fare un esempio su uno degli indicatori sopra citati, talvolta capita che porre un *reward* non in linea con il progetto crei disappunto nei donatori:

*A funder who contributed funds to a weather prediction app noted: "Don't spend that money on making t-shirts, spend it on building software...I want to see, like, I know that my money is being used well."*¹¹

In questo senso, anche il già citato lavoro di Althof e Leskovec¹² non fa altro che tracciare un modello probabilistico sulla retention rate: cerca di individuare su quali utenti sia meglio "investire" perché è più facile che rimangano sulla piattaforma e ritornino a donare, tramite l'analisi dei casi di successo.

Non interessa qui ricavare dai dati del questionario sottoposto ai donatori di Produzioni dal Basso una lista dei *do and don't* da fare per assicurarsi il successo della campagna o il ritorno dei donatori. Tuttavia lo studio dei donatori ricorrenti aveva un altro fine: cercare di capire di più sulle *community* di piattaforma, di cui essi sono ipoteticamente i membri principali. Infatti si è portati a pensare che un donatore che rimanga sulla piattaforma dopo la sua donazione, partecipando in modo più o meno attivo al proseguimento della campagna e sentendosi coinvolto nella vita della comunità del progetto, si affeziona innanzitutto al progetto stesso, o al progettista, ma anche alla categoria di donazione e più in generale alla piattaforma, ed è ipotizzabile che questo lo porti a tenere monitorati altri progetti e a donare di nuovo.

⁸ Pais, Peretti, & Spinelli, op.cit. ⁹ Gerber & Hui, op.cit. ¹⁰ Secondo Pais, Peretti, & Spinelli chi aggiorna regolarmente ha il 239% di possibilità di raccogliere maggiori risorse ¹¹ Gerber, Elizabeth M., Julie S. Hui, and Pei-Yi Kuo. "Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms." Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics. Vol. 2. No. 11. Northwestern University Evanston, IL, 2012. ¹² Althof & Leskovec 2015. op.cit.

Indagando sui donatori ricorrenti si voleva capire se queste *community* di piattaforma esistano davvero, se insomma le campagne in particolare e più in generale la piattaforma sia in grado di generare nuove comunità, invece di limitarsi a raggruppare singoli network sociali, ad esempio del progettista, di varie associazioni ed enti o di eventuali partner, che però non dialogano tra loro.

Si è dato per scontato che il *crowdfunding* attivi comunità ed in effetti uno dei pilastri di questo fenomeno è appunto il fatto che non si basi sulla "folla", ma su *community* aggregate da reti sociali diverse. Detto questo, si voleva capire però se incontrandosi sulla piattaforma, dialogando e relazionandosi con altri gruppi, queste reti sociali preesistenti creassero nuove comunità, o se invece la donazione esaurisse il potenziale aggregativo e fosse fine a se stessa. Per fare questo, si è osservato che differenze ci fossero tra i donatori semplici e gli utenti ricorrenti, confrontando la loro prima donazione con quelle successive.

Sicuramente, si può dire che le reti sociali da cui si parte, in particolare quella del progettista, restano di fondamentale importanza. Secondo alcuni studi, il 20/30% di risorse viene dal network dei progettisti¹³,

Sicuramente, si può dire che le reti sociali da cui si parte, in particolare quella del progettista, restano di fondamentale importanza.

e più in generale è di fondamentale importanza per il progettista poter contare su una *community* di partenza solida, numerosa o particolarmente *engaged*. La nostra ricerca conferma questo punto: **il progettista è uno dei principali soggetti capaci di ingaggiare le persone rispetto alla donazione.**

In particolare, è stato dimostrato come egli sia in grado attraverso il passaparola o la richiesta diretta di ingaggiare alla prima donazione. In questo caso le motivazioni che portano alla donazione sono di tipo intrinseco-negative, ovvero si basano sull'aspettativa, sul senso del dovere che un'altra persona ha suscitato in noi.

Al contrario, per quanto riguarda i social la crescita dell'influenza del progettista dopo la prima donazione mostra come l'approccio dei donatori divenga più attivo via a via che si continua a donare, cosa peraltro confermata dalla domanda diretta posta nel questionario a proposito delle azioni intraprese. In questo caso, le ragioni che guidano la *community* sono chiaramente di tipo intrinseco-positivo, ovvero si basano sulla volontà e l'interesse del donatore: seguire il progettista nei suoi profili social è indicativo del

¹³ Pais, Peretti, & Spinelli, op.cit.

fatto che ci sia una passione o l'attaccamento a una causa, che spinge il donatore a compiere una determinata azione.

Se anche sembra una cosa minima, **si è mostrato invece che le azioni dei donatori ricorrenti sono consistenti e possono arrivare anche ad un alto grado di engagement, come per esempio chiedere ad altri di contribuire con una donazione alla campagna.**

Inoltre, se si guarda al dato sulla *newsletter*, l'ipotesi che si creino nuove comunità grazie alla piattaforma acquista ancor più credibilità: **dopo la prima donazione cresce il numero di utenti che vengono ingaggiati tramite email provenienti dalla piattaforma.** Dunque, **dalla centralità del progettista, dell'ente o dell'associazione organizzatrice si passa all'importanza della piattaforma di crowdfunding: questa si mostra capace di attirare l'interesse dei donatori e di generare nuove donazioni da parte loro.**

Le azioni dei donatori ricorrenti sono consistenti e possono arrivare anche ad un alto grado di engagement, come per esempio chiedere a loro volta di contribuire con una donazione alla campagna.

Se infatti nel 2014 Angelo Rindone, founder di Produzioni dal Basso, affermava a proposito delle esperienze del *crowdfunding* che "tutto avviene fuori dalla piattaforma e stiamo cercando di portarle dentro"¹⁴, oggi nel blog leggiamo invece che "il traffico social lascia spazio a link esterni e diretti e al traffico generato della piattaforma (organico)"¹⁵. **La piattaforma non dipende più solo da quello che si dice fuori, dai referral o dal passaparola, ma è in grado di aggregare lei stessa parte della comunità e di mantenerla sul sito, a prescindere dal primo progetto per cui hanno donato.** Non a caso la maggioranza dei donatori dona per progetti diversi nella stessa categoria o addirittura in categorie differenti: non si rimane legati alla comunità di appartenenza, la prima a cui si è donato, ma **navigando la piattaforma, esplorando il sito, insomma con un approccio attivo verso il crowdfunding si entra in nuove comunità.**

Sarebbe interessante poter dire di più su queste comunità, ma non si hanno gli elementi per farlo. Il questionario, pur dando risultati molto utili è uno strumento che presenta evidenti limiti. Non è possibile ottenere, per esempio informazioni qualitative sulla natura delle interazioni con gli altri donatori, che si potrebbero ottenere per esempio tramite interviste. Questi dati sarebbero fondamentali e imprescindibili per poter dire di

¹⁴ Ibidem ¹⁵ <https://medium.com/produzioni-dal-basso/produzioni-dal-basso-i-dati-del-2018-8f8e781bb3d9>

più sulla natura di queste *community*. Manca anche un dato importante come il legame geografico tra il donatore e il progetto per cui egli dona, che aggiungerebbe informazioni importanti in tal senso.

Quello che si può dire, però, è che come mostrato all'interno di queste *community*, o meglio per quanto riguarda gli utenti di Produzioni dal Basso, convivano motivazioni di tipo intrinseco positive, ossia dove la donazione è dovuta a interessi e passioni, o dall'attaccamento a una causa, e negative, ovvero dettate da aspettative e richieste, sebbene in forma minore. Come detto, poi, passioni e interessi degli utenti non li spingono ad avere focus precisi: in questo senso **la *community* della piattaforma è fluida, perché dona in differenti categorie e progetti, senza ancorarsi su progettisti o campagne specifiche**. In questo senso, dunque, la comunità di piattaforma pur rimanendo una *hybrid community*, assomiglia molto più a una *virtual community* che non a una comunità geografica. Ma, come detto, bisognerebbe approfondire con un'analisi qualitativa, che potrebbe essere l'oggetto di future trattazioni.

La community della piattaforma è fluida, perché dona in differenti categorie e progetti, senza ancorarsi su progettisti o campagne specifiche.

