

Marketing 4.0: le sfide della multicanalità

Specificità e potenzialità del crowdfunding in ambito universitario. Spunti dal caso “Unifeel”.

*Fulvio Fortezza, Università degli Studi di Ferrara, fulvio.fortezza@unife.it
Francesca Checchinato, Università Ca' Foscari Venezia, checchin@unive.it
Viviana Neglia, Università degli Studi di Ferrara, viviana.neglia@unife.it
Chiara Fazio, Università degli Studi di Ferrara, chiara.fazio@unife.it*

Abstract

Il crowdfunding è un fenomeno che sta catalizzando un'attenzione crescente sia in ambito applicativo sia in ambito accademico. Si tratta di una richiesta di supporto finanziario effettuata mediante piattaforme digitali specializzate con uno scopo preciso (di natura profit o non-profit) e una precisa scadenza, a fronte della quale i contributori possono ricevere in cambio un semplice ringraziamento o varie forme di ricompensa.

Le piattaforme di crowdfunding sono in genere dei soggetti indipendenti ed “equidistanti” rispetto a proponenti e contributori. Tuttavia, negli ultimi anni si sono diffuse le prime “piattaforme proprietarie”, create da organizzazioni di vario tipo per la raccolta in forma sistematica di denaro attraverso l'interazione con le proprie “cerchie relazionali”. Tale fenomeno si sta facendo strada ad esempio in ambito universitario. Si tratta di un modo nuovo per gli Atenei di relazionarsi verso l'esterno, che rappresenta per vari motivi una grande sfida per organizzazioni di questo tipo, tendenzialmente ancora poco inclini (almeno nel nostro Paese) ad abbracciare logiche avanzate di interfaccia con il mercato.

Il crowdfunding universitario sembrerebbe collocarsi nella categoria più ampia dei progetti di tipo charity o potrebbe essere assimilato al civic crowdfunding, rispetto a cui presenta però interessanti specificità.

Il nostro obiettivo di ricerca è proprio di indagare più da vicino specificità e potenzialità complessive di questo strumento per gli Atenei, nell'ambito di un più ampio processo di ricerca applicata che ha come campo di osservazione il nascente sistema di Crowdfunding dell'Università di Ferrara.

Introduzione

Il crowdfunding (CF) - letteralmente “finanziamento da parte della folla” - è un fenomeno che sta catalizzando un'attenzione crescente sia in ambito applicativo sia in ambito accademico (Belleflamme et al., 2014; Cholakova, Clarysse, 2015; Colombo et al., 2015; Brown et al., 2017; Brown et al., 2018; Fortezza, Pagano, 2018), in molteplici settori disciplinari.

In modo più tecnico, si tratta di una richiesta di supporto finanziario effettuata mediante piattaforme digitali specializzate (generaliste¹ o settoriali²) con uno scopo preciso (di natura profit o non-profit) e una precisa scadenza, a fronte della quale i contributori possono ricevere in cambio (in base al tipo di crowdfunding e/o della somma erogata) un semplice ringraziamento, uno dei primissimi modelli di un prodotto innovativo in fase di lancio, dei gadget, delle ricompense di tipo esperienziale, oppure ricompense di tipo finanziario.

¹ Fra le più popolari: Kickstarter, Indiegogo, Ulule.

² Ad esempio, Music Raiser, che si occupa di progetti musicali.

Marketing 4.0: le sfide della multicanalità

Vi sono quattro tipi di diversi di crowdfunding, caratterizzati da motivazioni (in parte) diverse da parte dei contributori, i cosiddetti “backer” (Mollick, 2014):

- il *donation-based crowdfunding* è una donazione, effettuata per ragioni per lo più (ma non necessariamente) mutualistiche, senza l’obiettivo di un ritorno tangibile o finanziario;
- il *lending-based crowdfunding* è un micro-finanziamento che prevede il rimborso del capitale conferito e (generalmente) il pagamento di un interesse;
- il *reward-based crowdfunding* si configura in molti casi come forma di prevendita di un prodotto (in genere, high-tech) in fase di sviluppo, oppure prevede di ricevere un altro reward (tangibile o intangibile) capace di stuzzicare le corde emotive dei contributori;
- l’*equity crowdfunding* comporta l’attribuzione al backer di una quota di partecipazione al capitale dell’impresa richiedente.

A fronte delle peculiarità di ciascuno di questi format, tutte le campagne di Crowdfunding sono accomunate da due aspetti fra loro collegati:

- le categorie di soggetti che intervengono nei processi;
- l’importanza dei rapporti fra di essi ai fini del buon funzionamento dei processi stessi.

Ogni campagna, infatti, vede coinvolti, da un lato, la piattaforma digitale che abilita e promuove i contatti fra le parti direttamente coinvolte nelle campagne, dall’altro proponenti e contributori, che sono formalmente posti sullo stesso piano, rappresentando quindi dei “pari”, che creano valore interagendo³.

Tornando alle piattaforme di crowdfunding, in genere si tratta di soggetti indipendenti ed “equidistanti” rispetto a proponenti e contributori. Tuttavia, negli ultimi anni si sono diffuse le prime “piattaforme proprietarie”, create da organizzazioni di vario tipo per la raccolta in forma sistematica di denaro attraverso l’interazione (da gestire con estrema cura e da ottimizzare nel tempo) con le proprie “cerchie relazionali”. Ad esempio, è quanto sta accadendo nel crowdfunding universitario, che sta prendendo piede anche in Italia, a partire dall’esperienza dell’Università di Pavia, che ha fatto da apripista e rappresenta una best practice emergente, proseguendo con Milano Bicocca, Ca’ Foscari, Bologna e, fra le altre, Unife, che rappresenta il focus specifico di questo elaborato.

In quest’ambito, i progetti per i quali si richiede il sostegno finanziario “dal basso” sono in primis progetti di ricerca scientifica, ma anche interventi su strutture e servizi legati alla vita quotidiana degli Atenei, come, ad esempio, interventi a supporto delle biblioteche, degli spazi verdi, dell’efficientamento energetico, oppure ancora spin-off e altre attività promosse dalle Università nell’ambito della “III Missione”.

Si tratta di un modo nuovo per gli Atenei di relazionarsi verso l’esterno (mosso soprattutto, ma non solo, dal fabbisogno di risorse finanziarie integrative), che rappresenta per vari motivi una grande sfida per organizzazioni di questo tipo, tendenzialmente ancora poco inclini, nel nostro Paese, ad abbracciare logiche avanzate di fundraising e marketing.

³ Aspetto, questo, tipico della “sharing economy”.

SIM Conference 2019

XVI CONVEGNO ANNUALE DELLA SOCIETÀ ITALIANA MARKETING

Giovedì 24 e Venerdì 25 ottobre 2019

Marketing 4.0: le sfide della multicanalità

A un primo sguardo, il crowdfunding universitario sembrerebbe collocarsi nella categoria più ampia dei progetti di tipo *charity* (Zhang, Chen, 2018), quindi di donazione disinteressata e a scopo mutualistico, o sembrare molto simile al *civic crowdfunding* (Carè et al., 2017), promosso dalle municipalità per finanziarie opere di interesse collettivo (es: panchine, campetti per attività sportive, servizi di counseling). A nostro avviso, esso presenta interessanti specificità, che possono configurarlo come uno strumento di marketing e non solo di fundraising.

Obiettivo di ricerca

Sebbene la letteratura sul crowdfunding sia in repentina e consistente crescita, è ancora giovane e presenta molti margini di sviluppo. Al suo interno, quella più specifica, relativa al crowdfunding universitario, finora non è stata ancora esplorata a sufficienza. Riteniamo quindi interessante indagare specificità e potenzialità complessive di questo strumento per gli Atenei, anche in relazione ai contributi esistenti, che considerano ambiti di applicazioni apparentemente affini, come menzionato in precedenza.

Aspetti di metodo

Il presente working paper si inserisce in una delle fasi preliminari di un più ampio processo di ricerca applicata che ha come campo di osservazione il nascente sistema di crowdfunding dell'Università di Ferrara (denominato "Unifeel"). Le evidenze emergenti, riportate di seguito, rappresentano quindi degli spunti in progress, che verranno sottoposti a verifica e integrazione con successivi follow-up di ricerca. Da questo punto di vista, il metodo di indagine adottato è quello dell'*action research* (Berg, 2001), un metodo fortemente partecipativo e interattivo, che mira a mettere un'organizzazione in condizione di acquisire una maggiore comprensione e capacità di gestione di fenomeni complessi. Esso si basa su una sequenza interrelata di attività analitiche e di intervento, che nello specifico caso in esame sono le seguenti:

- Fase 1 (conclusa): definizione dei fabbisogni del vertice dell'organizzazione o dei soggetti specializzati interni ai quali è affidato il presidio dei processi e il raggiungimento del risultato finale;
- Fase 2 (conclusa): indagine esplorativa (qualitativa) su vari pubblici interni rilevanti per i processi di crowdfunding, al fine di individuare criticità a cui far fronte e raccogliere indicazioni utili per la messa a punto dei processi, e analisi approfondita di best practice a livello nazionale e internazionale, da cui trarre spunti ulteriori;
- Fase 3 (conclusa): pianificazione degli interventi, con l'individuazione di tre progetti di ricerca scientifica da realizzare nel primo anno di sperimentazione del sistema di crowdfunding di Unife, con campagne di tipo reward-based;
- Fase 4 (in corso): realizzazione degli interventi;
- Fase 5: interpretazione dei risultati ottenuti nel primo anno di lancio della piattaforma proprietaria, condivisione di evidenze e implicazioni, ottimizzazione del sistema.

Evidenze emergenti

La particolare natura del social capital

Marketing 4.0: le sfide della multicanalità

Un aspetto determinante nel CF è lo sfruttamento sapiente del social capital (Brown et al., 2018). In tal senso, se appare chiaro che non possa esservi campagna di successo senza la mobilitazione fin dalle primissime fasi, da parte dei progettisti, delle proprie cerchie relazionali (amici e parenti), che rappresentano il cosiddetto social capital “esterno” (alla piattaforma), in letteratura l’attenzione è posta sempre più spesso sul social capital generato all’interno delle piattaforme mediante le interazioni ripetute e di qualità fra progettisti e backer. Da questo punto di vista, può emergere un fenomeno di “serialità”, in virtù del quale il medesimo progettista si presenti più volte al cospetto del pubblico dei backer (che può essere fidelizzato, in presenza di determinate condizioni, che devono essere agevolate anche dalla piattaforma), con idee progettuali diverse, oppure con la medesima idea, in stadi di avanzamento successivi. Se quindi non si può fare a meno del social capital esterno, soprattutto all’inizio, quello che sembra dare la spinta maggiore nel determinare il successo delle campagne è il social capital interno.

In tal senso nel crowdfunding universitario potrebbero emergere importanti peculiarità, collegate sia ai pubblici di riferimento sia alla presenza di piattaforme proprietarie, che possono diventare anche uno strumento di branding a tutto tondo (vds. punto successivo). Gli Atenei, infatti, a differenza, dei canonici promotori di campagne di crowdfunding, possono chiamare a raccolta per il sostegno alle campagne una vasta schiera di contribuenti potenziali già esistenti a prescindere dalla piattaforma, ma coagulabili proprio grazie alla piattaforma e ai processi di branding attivabili mediante il tramite e il “pretesto” della piattaforma. Il riferimento è ai seguenti pubblici: gli studenti del presente; il personale tecnico-amministrativo; il corpo docente; gli studenti del passato (alumni).

Si tratta di una community di supporter (è plausibile considerarli degli “ingroup”) che – in presenza di adeguate condizioni e di adeguate iniziative di marketing da parte degli Atenei – va risvegliata o sollecitata e che poi va motivata a contribuire ancora nel tempo. Ad ogni modo, si tratta di una fonte di social capital di inestimabile importanza, non presente nei contesti di crowdfunding più canonici.

A fronte di questo, vi sono poi ulteriori cerchie (quelle degli “outgroup”) da attivare e mobilitare a supporto, a partire dalla cittadinanza, che potrebbe avere interesse a supportare progetti proposti dall’Università “della propria città”, per poi estendersi – potenzialmente – verso la “comunità mondo”.

Le motivazioni dei backer

In virtù di quanto affermato in precedenza, è ipotizzabile uno spettro di motivazioni da parte dei contribuenti delle campagne di crowdfunding in ambito universitario molto ampio, in base a molteplici fattori, quali, ad esempio, l’appartenenza (percepita) al gruppo, le caratteristiche soggettive dei backer e le caratteristiche dei progetti oggetto delle campagne.

Da questo punto di vista, dalle nostre osservazioni preliminari, incrociate con l’analisi della letteratura esistente, emerge che:

- le motivazioni a contribuire variano in base alla categoria a cui il backer appartiene (il genere, ad esempio, può determinare differenze importanti);

Marketing 4.0: le sfide della multicanalità

- nonostante il fatto che le campagne di crowdfunding universitario abbiano ad oggetto soprattutto progetti di ricerca scientifica, i backer (soprattutto gli ingroup) non sembrano mossi prevalentemente dalle motivazioni solidaristiche che generalmente emergono in ambito charity. Questo, in particolare, è un aspetto che merita ulteriori approfondimenti empirici, su base quantitativa;
- nonostante l'identificazione forte della piattaforma – e quindi delle richieste di finanziamento – con una specifica Università, quindi con uno specifico territorio, il tema della semplice “appartenenza territoriale” (determinante nel civic crowdfunding) non sembra essere determinante qui, perché potrebbe prevalere un senso di appartenenza percepita a una community “di valore”, capace di ingenerare sentimenti di identificazione e di orgoglio (soprattutto, ma non solo, nei confronti degli ingroup).

I reward

Come suggerito dagli studi esistenti, i reward vanno considerati come uno strumento potentissimo di relazione con i backer, non tanto (o comunque non solo) per l'utilità o il valore intrinseco di eventuali oggetti materiali previsti come ricompense, bensì per le connessioni emotive che è possibile creare con i contributori.

In tal senso, nel crowdfunding universitario è possibile pensare a un set di reward molto ampio, per cogliere le opportunità descritte in precedenza, anche in relazione alla molteplicità dei pubblici-target. Ad esempio, è possibile prevedere:

- reward simbolici che, a seconda dei casi, alimentino maggiormente la sensazione di piacere che nasce dalla percezione di aver fatto qualcosa di buono per il prossimo, per sé stessi o per la propria comunità (anche rafforzando il proprio ruolo percepito all'interno della community);
- reward esperienziali, collegati alla possibilità di vivere esperienze sul campo, magari in affiancamento ai ricercatori, per approfondire la conoscenza di tematiche di proprio interesse;
- reward materiali, come nel caso degli articoli di merchandising dell'Ateneo, che pure, di per sé, potrebbero rafforzare eventuali sentimenti di “appartenenza al gruppo”.

Gli effetti in termini di branding

Un aspetto interessante che emerge è che il ritorno dei progetti di crowdfunding per le Università va valutato non tanto (o almeno non solo) in virtù della raccolta finanziaria generata⁴, ma degli effetti che essi possono avere in termini di branding, verso l'esterno e verso l'interno.

Verso l'esterno, una campagna di crowdfunding disegnata in modo efficace, capace di generare passaparola, può alimentare sia la notorietà sia l'immagine della marca verso molteplici pubblici di interesse, a partire da potenziali futuri iscritti, ma arrivando a ricomprendere anche altri tipi di stakeholder (es: imprese) e opinion leader (media e

⁴ A fronte della quale bisogna comunque investire e predisporre capacità specifiche, che non è scontato siano presenti in organizzazioni di questo tipo.

Marketing 4.0: le sfide della multicanalità

giornalisti). In tal senso, il crowdfunding può essere anche un “pretesto” per potenziare i processi di racconto e valorizzazione dei risultati della ricerca scientifica. Verso l'interno, il crowdfunding può agire sul commitment nei confronti dell'organizzazione, mediante un maggiore orgoglio e/o una maggiore identificazione di dipendenti e studenti.

Considerazioni conclusive

Il crowdfunding si presenta come uno strumento di potenziale grande interesse nell'ambito dei processi di marketing delle Università.

Non si tratta di un modello puramente donation-based (come avviene convenzionalmente in ambito charity), bensì prevede l'introduzione nelle campagne di ricompense che possono avere ricadute positive di vario tipo. Si tratta anche di un crowdfunding diverso rispetto al civic crowdfunding, perché può incidere su una platea molto più variegata (e potenzialmente ampia) di soggetti.

Il modello che emerge, anche a livello internazionale, basato sull'utilizzo di una piattaforma proprietaria, che diventa il modo per accompagnare nel tempo progetti e idee generate all'interno dell'organizzazione, potrebbe diventare interessante anche per organizzazioni diverse dalle Università. È il caso delle grandi organizzazioni non-profit, che potrebbero puntare su presupposti e dinamiche di branding almeno in parte simili, nonché di quelle aziende che possano contare su community corpose di apostoli e fan, probabilmente pronti a contribuire alla realizzazione di cause di comune interesse. Si pensi, in tal senso, ad esempio, alle società di calcio, che si sono già avventurate su questo terreno, come nel caso, in Italia, di Frosinone e Pescara, che hanno chiesto supporto ai propri tifosi per potenziare servizi e strutture (in particolare legati ai propri stadi). Del resto, come sottolineano Brown et al. (2018), è quanto già accade con il crowdsourcing e in parte con il crowdfunding legato alla corporate social responsibility (in particolare), ma non realizzato ancora su piattaforme proprietarie⁵, che potrebbero appunto rappresentare la frontiera.

Riferimenti bibliografici minimi

- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2014), Crowdfunding: Tapping The Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29,5, 585-609.
- Berg B.L. (2001), *Qualitative research methods for the social sciences*, Allyn & Bacon, Boston.
- Brown, R., Mawson, S. & Rowe, A. (2018), Start-ups, entrepreneurial networks and equity crowdfunding: A processual perspective, *Industrial Marketing Management*, online 14 February.
- Brown, T. E., Boon, E., & Pitt, L. F. (2017), Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool, *Business Horizons*, 60, 2, 189-195.
- Carè S., Trotta A., Carè R., Rizzello A. (2017), Crowdfunding for the Development of Smart Cities, *Business Horizons*, Available Online 23 December 2017.
- Cholakova, M., Clarysse, B. (2015), 'Does the Possibility to Make Equity Investments In Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments?', *Entrepreneurship Theory And Practice*, 39, 145-72.
- Colombo MG, Franzoni C, Rossi-Lamastra C (2015) Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice* 39(1): 75-100.
- Fortezza F., Pagano A. 2018, Crowdfunding as a resource in business start-up processes, in *Atti del XV Convegno Annuale SIM, Università di Bari Aldo Moro, 17-18 Ottobre*.
- Mollick, E. (2014), The Dynamics of Crowdfunding: an Exploratory Study, *Journal of Business Venturing*, 29, 1, 1-16.
- Zhang Haisu, Weizhi Chen (2018), Backer Motivation In Crowdfunding New Product Ideas: Is It About You Or Is It About Me?, *Journal Of Product Innovation Management*, First Published: 04 October 2018.

⁵ Salvo eccezioni, come nel caso del pionieristico Virgin Group.