

Comunicare il volontariato



eBook

di Cesvot

Fund raising

Guida pratica per gli enti del terzo settore

Sabrina Lemmetti, Ivano Magno

eBook di Cesvot

Cesvot Edizioni

eBook di Cesvot

Isbn 9788897834441

Firenze, Aprile 2020



Quest'opera, consultabile gratuitamente secondo i principi Free documentation License e Creative Commons, è stata rilasciata con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 4.0 Internazionale. Per leggere una copia della licenza vedi: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Indice

Premessa	4
Capitolo 1. Fund raising: approfondimento	5
1. Fund raising: la giusta mentalità	5
2. Il piano di fund raising	7
2.1. Costituzione del gruppo di lavoro.....	8
2.2. Analisi della causa e della mission	9
2.3. Definizione del fabbisogno economico	11
2.4. Selezione delle fonti di finanziamento.....	11
2.5. Progettazione della comunicazione.....	30
2.6. Realizzazione, valutazione dei risultati e aggiornamento.....	33
Capitolo 2. Focus sul fund raising digitale	34
1. Strumenti per il fund raising	34
1.1. Pianificare il fund raising: risorse online per il project management	34
1.2 Gestire il fund raising: il database donatori	37
2. Raccolta fondi Do It Yourself: dalla donazione online sul proprio sito alla donazione tramite Facebook	41
2.1. Best practice per la realizzazione del sito web	41
2.2. Ottimizzazione e posizionamento sui motori di ricerca	44
2.3. Iscrizione Paypal e ‘bottone’ dona ora, accreditamento non profit Facebook.....	46
3. Promuovere le campagne di raccolta fondi online: canali e tool	51
3.1. Iscrizione a Techsoup e vantaggi.....	51
3.2. Le campagne Google Grants: impostazioni, creazione e gestione	52
3.3. La donor automation: modalità innovative di comunicazione online	53
3.4 Il crowdfunding.....	54
3.4.1. Pensare il progetto	56
3.4.2 Piattaforme e opportunità.....	57
3.4.3 Il piano di crowdfunding	59

Premessa

L'ebook vuole essere uno strumento operativo a disposizione degli Enti del Terzo Settore, per incrementare l'efficacia delle proprie attività di raccolta fondi.

Si compone di due parti.

La prima riprende tutte le fasi di un piano di fund raising, riportando brevi riferimenti teorici arricchiti da infografiche e box con esempi derivanti da buone prassi toscane, indicazioni pratiche (tabelle, domande, ...) e da alcuni risultati di ricerche.

La seconda, un focus sul fund raising digitale. Anche se in realtà oggi è improprio ragionare su un fund raising di tipo 'analogico' e uno di tipo 'digitale', è indubbio che strategie e strumenti digitali rappresentano uno specifico da approfondire, non solo per il crowdfunding, ma per numerose modalità e possibilità che le risorse web offrono. Più in generale un approccio alle strumentazioni digitali consente di accedere a un'ampia gamma di opportunità di cui si farà solo qualche cenno (si pensi alle risorse di project management o alla gestione donatori tramite database digitalizzati) allo scopo di fornire una prima 'cassetta degli attrezzi' ormai essenziale per il lavoro del *fundraiser*.

Capitolo 1.

Fund raising: approfondimento

Sabrina Lemmetti

1. Fund raising: la giusta mentalità

La raccolta fondi – fund raising nella terminologia anglosassone – viene definita dal Codice del Terzo Settore (D.Lgs. 117/2017), all'art.7 co.1 come

il complesso delle attività ed iniziative poste in essere da un ente del Terzo settore al fine di finanziare le proprie attività di interesse generale, anche attraverso la richiesta a terzi di lasciti, donazioni e contributi di natura non corrispettiva.

Il fund raising non coincide con l'atto della donazione, ma va inteso come processo di sviluppo dei fondi. Tale processo va dalla trasformazione di idee progettuali in progetti concreti, al coinvolgimento dell'ambiente esterno che può portare, infine, all'atto finale di trasferimento di risorse finanziarie.

Solo, quindi, una giusta mentalità, che non considera il *fund raising* come una richiesta di risorse estemporanea e non pianificata, getta solide basi per il costante incremento delle risorse economiche e la diversificazione delle fonti di entrata.

Il fund raising è:

Strategia

Non consiste in una gestione occasionale, sporadica, personalistica e frammentata di eventi e/o bandi, ma nell'implementazione di una vera e propria funzione finanziaria sorretta da un orientamento strategico, integrata con altre funzioni gestionali come quella progettuale o di gestione delle risorse umane. Il fund raising necessita di costanza, affinché la do-

nazione non costituisca un evento eccezionale ma sia presente un obiettivo di crescita e di sviluppo, in sintonia con gli obiettivi generali.

Relazione

“Gli individui hanno un enorme bisogno di comunità” (Zigmunt Bauman) per compensare l’insicurezza di fondo prodotta dalla globalizzazione, dalla competitività e dall’individualismo. Chi si occupa di raccolta fondi deve ‘scaldare’ le relazioni, coinvolgendo sempre più le persone.

La creazione di un legame fiduciario origina da un dialogo che deve essere irrobustito e implementato nel tempo, attraverso un serio lavoro di confronto che non può essere falsato da una ricerca di consenso nel breve termine.

Attivazione di emozioni

Una donazione avviene in risposta all’emozione, potente motore interiore, capace di attivare anche la solidarietà. Questo anche se successivamente è la ragione che fa definire giusta una azione solidale.

Le leve motivazionali principali che guidano la donazione, anche se complesse e non univoche, sono identificabili, secondo il *Rapporto sulla propensione al dono in Italia 2019* dell’Istituto Italiano della Donazione:

- nel bisogno di solidarietà, di attenzione all’altro;
- nel bisogno di partecipazione al bene collettivo inteso come costitutivo del vivere sociale;
- nella soddisfazione personale generata dall’attività svolta, rispondendo a un bisogno di protagonismo, di sentirsi parte attiva del processo di cambiamento.

A completamento di quanto evidenziato si sottolinea che sentimenti comuni, come il senso civico e il desiderio di gratificazione e partecipazione al bene comune, muovono la donazione indipendentemente dalle condizioni materiali, economiche e personali.

Scambio

Una organizzazione deve mettersi nell’ottica di ottenere fondi non perché ne ha bisogno, ma perché offre qualcosa.

Donare rappresenta, infatti, un modo per acquisire una particolare gratificazione per alcuni versi superiore a quella concernente l'acquisto di un bene o di un servizio.

Il fund raising esiste laddove esiste uno scambio di reciprocità, uno scambio economico direttamente non equivalente.

Il *fund raising* genera uno scambio, uno scambio sociale, sempre presente, anche solo in termini di valori.

Trasparenza

Esiste una sfiducia generalizzata rispetto all'utilizzo dei fondi raccolti tramite il *fund raising* da parte delle organizzazioni, secondo anche quanto emerge dalla ricerca [Donare 3.0](#) di Doxa 2019.

E' necessario dimostrare il buon uso delle risorse (efficienza), ma anche la capacità di raggiungere gli obiettivi proposti e produrre impatti oggettivamente rilevanti (efficacia): tema centrale del futuro del terzo settore e della sua riforma (si vedano le [Linee Guida per la realizzazione di sistemi di valutazione dell'impatto sociale delle attività svolte dagli Enti del Terzo Settore: D.M. 23.07.19](#)).

Si deve partire da una prospettiva di rendiconto (relazionando su quanto viene realizzato con le risorse raccolte), per arrivare a una prospettiva a impatto (dimostro quanto, grazie alle risorse raccolte, sono riuscito a migliorare la vita di chi mi sta attorno: quanto valore sono riuscito a riversare nel territorio). E' opportuno, quindi, rendicontare dal punto di vista economico (spese sostenute) e dal punto di vista sociale (attività realizzate e risultati ottenuti).

2. Il piano di fund raising

Il *fund raising* è un processo da gestire, tutt'altro che statico, aperto a ogni possibile variazione, in base al mutare, positivo o negativo, delle situazioni interne o esterne all'organizzazione.

Dal punto di vista metodologico utilizza il cosiddetto 'ciclo del fund rai-

sing', strumento valido per partire dall'esistente e valorizzarlo, ma anche utile nella fase di consolidamento e sviluppo, a condizione che lo si consideri dinamico. Composto da una serie di fasi che si susseguono, secondo un processo circolare, di seguito raffigurato.



Ciclo del fund raising

2.1 Costituzione del gruppo di lavoro

Prima di iniziare a progettare la raccolta fondi, secondo il processo indicato dal ciclo di *fund raising*, è opportuno creare un gruppo di lavoro preposto a seguirne lo sviluppo.

E' necessario ci sia la partecipazione attiva e continuativa di alcuni collaboratori dell'organizzazione nella definizione del sistema obiettivi di raccolta fondi, nella individuazione degli strumenti/delle tecniche e nella ricerca di comportamenti strategici coerenti ed efficaci. Quando pensiamo al *fund raising*, dobbiamo pensarlo in modo integrato.

Il gruppo di lavoro deve essere in grado di garantire capacità:

- operativa, legata allo staff operativo dell'organizzazione;

- decisionale e autorevolezza all'interno della organizzazione, legata al gruppo dirigente e ai fondatori dell'organizzazione;
- di creare legami, relazioni, capitale sociale e fiduciario per l'organizzazione legata, in genere, a personalità esterne che condividono il progetto iniziale.

Il gruppo di lavoro dovrà avere un referente disponibile a lavorare su progetti coadiuvato da operativi con ruoli definiti.

In questo modo, oltre a permettere alle singole persone di continuare l'attività ordinaria, sono garantiti maggiori contributi in termini di idee e di varietà di esperienze.

E' opportuno che il gruppo di lavoro stabilisca, inoltre, fin dalla sua costituzione, le modalità del proprio lavoro fissando la periodicità degli incontri ai quali tutti i componenti si impegnano a partecipare.

2.2. Analisi della causa e della mission

La prima fase del ciclo di *fund raising* è di analisi della causa e della mission, di individuazione dei tratti distintivi e dei valori condivisi dell'organizzazione, creando le condizioni di massima consapevolezza e condivisione da parte della dirigenza, dello staff, dei soci e delle persone più vicine all'organizzazione.

Necessita che vi sia un itinerario di ricerca della propria identità, per arrivare a una rappresentazione vera dell'organizzazione, condivisa.

La sintesi di questa analisi viene racchiusa nel documento di buona causa, carta d'identità di una organizzazione che:

- evidenzia la capacità dell'organizzazione di dare risposte e soluzioni ai problemi per cui è stata costituita;
- mette a fuoco la *reason why* del sostegno da parte di soci, sostenitori effettivi e potenziali, amici, volontari e altri target di riferimento interni ed esterni;
- diventa la base delle informazioni da fornire al potenziale donatore, grazie ad un lavoro di elaborazione di strumenti promozionali, che dovranno comunicare la buona causa all'esterno.



Toolkit 1

Il documento buona causa

Deve contenere i seguenti elementi:

Storia	Breve racconto di come e perché è nata l'organizzazione, evidenziando i risultati ottenuti.
Beneficiari	Descrizione degli utenti.
Scopo	Problemi chiave/bisogni che l'organizzazione sta cercando di risolvere/soddisfare.
Strumenti	Modalità e criteri di intervento.
Metodo	Mezzi principali utilizzati per raggiungere lo scopo. Descrizione dei progetti, delle attività e dei servizi svolti.
Valori	Principi di riferimento che guidano il lavoro dell'organizzazione.
Identità professionale e organizzativa	Organi di governo, personale, strutture, ecc.
Relazioni	Collaborazioni/ partenariati attivi.
Risorse economiche	Modalità secondo le quali l'organizzazione acquisisce e spende le proprie risorse.

2.3. Definizione del fabbisogno economico

I progetti delle organizzazioni hanno tempi e modalità spesso incompatibili con i tempi e le modalità proprie dei progetti di *fund raising*, che richiedono che siano misurabili e si concludano in periodi di tempo di breve o al massimo media durata.

Risulta essere di fondamentale importanza, di conseguenza, suddividerli in lotti di realizzazione o in singole unità finanziabili in modo da permettere nel tempo di raggiungere tutto l'obiettivo economico, anche attraverso il completamento di unità progettuali singole sostenute da un donatore, da diversi target, in periodi differenti, ecc.

Nel periodo di pianificazione ipotizzata (di norma annuale), l'organizzazione deve fissare un obiettivo di contribuzioni ipotizzabile, coerentemente con gli obiettivi generali che si è posta e stabilire a quali progetti dare priorità.



Toolkit 2

Fabbisogno economico per singolo progetto

Per definire il fabbisogno economico dei progetti che necessitano di una copertura finanziaria, nel periodo di programmazione, è possibile utilizzare la seguente tabella:

Denominazione e breve descrizione del Progetto	Fabbisogno economico complessivo	Elenco azioni da finanziare	Periodo di tempo entro il quale soddisfare il fabbisogno	Elenco costi per singola azione
.....				
.....				

2.4. Selezione delle fonti di finanziamento

A questo punto, è opportuno individuare le fonti di finanziamento che permettano di soddisfare il fabbisogno di risorse economiche individuate in base ai progetti selezionati.

Una organizzazione può conseguire meglio la propria mission se utilizza risorse finanziarie provenienti da più fonti (mix); quindi, non solo risorse pubbliche ma anche private, non solo risorse finanziarie bensì anche quelle c.d. reali (beni, servizi e conoscenze).

Da ricordare:

- sono molto apprezzate richieste di cofinanziamento che prevedano il concorso di sostenitori diversi;
- è bene individuare fonti di entrata compatibili con le proprie possibilità: se l'organizzazione ha un bilancio limitato, non ha la credibilità per richiedere e gestire budget elevati. Bisogna procedere per passi, gradualmente, iniziando a gestire piccoli progetti, accreditandosi a poco a poco;
- è utile allearsi: per accedere a finanziamenti significativi e complessi, raccordarsi con organizzazioni più grandi ed esperte. E' opportuno mirare a portare il proprio contributo in un partenariato più ampio.

Le fonti di finanziamento alle quali richiedere fondi sono 4:



Fonti di finanziamento

Se l'organizzazione non ha un nome conosciuto e largamente affermato nel proprio ambiente di riferimento, non conviene puntare su campagne di raccolta di fondi rivolte a un vasto pubblico, che richiedono ingenti investimenti.

Se, però, è molto radicata in un territorio o in una rete sociale (ad esempio le scuole del territorio) allora conviene puntare su forme di raccolta fondi territoriali, quali banchetti, eventi conviviali, raduni, ecc.

Se l'organizzazione possiede un forte sistema di relazioni con soggetti istituzionali o con ambienti imprenditoriali, allora può realizzare campagne di raccolta fondi basate sul contatto diretto e orientate a raccogliere poche grandi donazioni o a creare una partnership con aziende locali.

La capacità di raccogliere fondi ha a che fare con la propria reputazione e il radicamento territoriale. Con la capacità di attivare il territorio, la comunità in cui si vive. Contano le relazioni e la cura che se ne fa.

Ecco perché è necessario partire da una mappatura delle relazioni possedute dall'organizzazione e di quelle che hanno i costituenti dell'associazione stessa (soci, volontari, membri del direttivo).

È decisivo infatti che l'organizzazione sia in grado di individuare fin dall'inizio i donatori potenziali e non disperda energie e risorse nel tentativo di avvicinare donatori improbabili o irraggiungibili.

Tale mappatura dovrà confluire in un data base (per approfondimenti si rimanda al paragrafo 2.1.2 Gestire il *fund raising*: il [database](#) donatori) dal quale sarà possibile selezionare i potenziali donatori per particolari progetti e programmi di raccolta fondi.

Poiché la gestione delle attività connesse alla raccolta fondi implica un rapporto di costante comunicazione con i donatori, potenziali o effettivi, le organizzazioni sono tenute a rispettare anche le norme che tutelano la privacy dei cittadini e quelle che regolano il trattamento dei dati personali.

Enti pubblici e istituzioni

È un dato di fatto che sia sempre più difficile raccogliere fondi da enti pubblici e istituzioni per una serie di ragioni:

- la riduzione complessiva dei finanziamenti pubblici;
- il numero sempre crescente di attori che possono e/o si attivano per partecipare ai bandi, con conseguente innalzamento della competizione;

- le sempre maggiori richieste per poter partecipare ai bandi in termini di qualità della progettazione, di caratteristiche minime dell'organizzazione (in termini di curriculum, personale, fondi gestiti in passato,...), di documentazione da produrre;
- la necessità di fare rete e di creare partnership di valore, divenuta imprescindibile;
- la sempre maggiore attenzione alla capacità di dimostrare rigorosamente i risultati raggiunti in termini di cambiamento generato a livello di *outcomes* e di impatto;
- le numerose differenze fra le richieste dei vari donatori.

Il sostegno, soprattutto attraverso bandi, può derivare da Organismi internazionali (Banca mondiale, Fao – Food and agriculture organization, ...), Unione europea, Ministeri, Enti statali (Invitalia, Dipartimento per le Politiche Giovanili e il Servizio Civile Universale,..), Amministrazioni periferiche dello Stato (istituti penitenziari, istituti scolastici, ...), Regione, Enti regionali, Enti sanitari, Enti Locali.

Fondazioni bancarie e filantropiche

Secondo il profilo soggettivo – natura del fondatore - nella realtà italiana si riscontrano due tipologie di fondazioni:

- bancarie: nascono dalla legge Amato del '90 (che separa l'attività creditizia da quella filantropica) ed erogano risorse tramite bandi periodici a seguito di una formale richiesta. Privilegiano la territorialità.
- filantropiche: enti d'erogazione di diritto privato che perseguono le loro finalità erogando contributi, di norma in denaro, stabilendo autonomamente per statuto quali obiettivi di beneficio comune perseguire.

Tra queste si evidenziano le fondazioni di impresa (ci sono anche rari esempi di associazioni), in costante crescita sia per impegno di una impresa in favore della comunità sia per migliorare la propria reputazione. Sono strettamente connesse alle imprese fondatrici e di conseguenza sono per lo più concentrate al Nord. Le realtà fondate da piccole impre-

se continuano ad operare con una logica filantropica tradizionale, pur dando un contributo importante nel territorio in cui si trovano. Quelle fondate da grandi imprese e multinazionali operano in modo più strategico, cercando di innovare processi e modalità di azione. Finanziano spesso progetti originali, innovativi, facilmente comunicabili (tramite bando o presentazione formale spontanea). La crisi economica ha fatto nascere nuove fondazioni e rafforzare l'impegno di quelle già esistenti.



Approfondimento 1

Ricerca promossa da Fondazione Sodalitas
e Fondazione Bracco nel 2019

Le fondazioni di impresa in Italia

Persone fisiche

Le donazioni monetarie da parte di persone fisiche costituiscono il pilastro fondamentale per le organizzazioni non profit.

L'Italia si colloca al 68° posto nella classifica complessiva del CAF World Giving Index 2018 (che indaga l'attitudine al dono delle persone di tutto il mondo), con un'inversione di tendenza rispetto al trend negativo di posizionamento degli ultimi anni.

Secondo l'Indagine annuale svolta dall'Istituto Italiano della Donazione sul versante delle organizzazioni non profit, il sostegno da parte dei cittadini, seppure in lenta erosione, nel 2017 costituisce il 43% delle entrate totali delle organizzazioni non profit.

Rivolgendo le proprie richieste a persone è bene aver chiari alcuni concetti basilari:

- diversità: le persone donano in maniera differente in base al rapporto che hanno con una organizzazione;
- gradualità: è necessario coltivare e fidelizzare il donatore per portarlo a rinnovare e aumentare le donazioni negli anni. È importante verifica-

re periodicamente se la perdita dei donatori è fisiologica o patologica, così da riflettere sulle soluzioni da mettere in atto per invertire il trend o, quanto meno, cominciare a ridurre l'impatto. E', di conseguenza, più redditizio e meno faticoso aumentare:

la donazione media dei donatori

la frequenza delle donazioni,
spingendo il donatore a donare più spesso

rispetto alla ricerca di nuovi donatori;

- comparazione: le persone donano sulla base di quanto donano gli altri, non solo in relazione ai propri mezzi;
- facilitazione della donazione: occorre rendere agevole la modalità per effettuare una donazione;
- ringraziamento: è bene ringraziare sempre il donatore, ad esempio personalmente o con una breve lettera. E' poco costoso e serve a molto in quanto porta all'organizzazione la fedeltà del sostenitore, incentivando la risposta ad appelli successivi;
- segmentazione: ogni organizzazione può offrire elementi di notevole interesse per il potenziale donatore persona fisica, sia perché più vicino al suo modello culturale e sociale di riferimento sia perché più coerente con le sue aspettative, i suoi obiettivi, i suoi valori. Importante è che una organizzazione riesca ad individuare i potenziali donatori in grado, nel lungo periodo, di sostenerne le attività.

Il donatore tipo, secondo il Rapporto sulla propensione al dono in Italia 2019 dell'Istituto Italiano della Donazione risiede, dal punto di vista territoriale, nel 47% dei casi nel Nord Italia, nel 20% nel Centro e nel 33% al Sud, soprattutto nei piccoli centri. L'area geografica più generosa è quella del Nord Est. Le donazioni sono maggiormente diffuse tra gli uomini e l'ammontare delle donazioni cresce con l'aumentare dell'età.

Secondo l'Italy Giving Report di Vita 2019, i trend emergenti sono:

- aumento dei donatori informali/disintermediati (che preferiscono donare direttamente a chi ha bisogno di sostegno, senza intermediari, per controllare che i fondi vengano utilizzati correttamente), mettendo in crisi il monopolio delle raccolte di fondi da parte delle organizzazioni non profit, che donano, però, quantitativamente di meno; diminuiscono i donatori formali ma donano di più;
 - crescita delle donazioni alle cause locali e nazionali (ad esempio ricerca medico-scientifica) mentre prosegue il calo delle cause internazionali e del sostegno alle emergenze umanitarie. Le cause principali cui si rivolge il sostegno dei donatori sono lo specchio di un cambiamento nel comportamento donativo degli italiani legato ad aspetti della vita nel quotidiano e alla dimensione personale di relazione con i bisogni;
 - forte calo dei donatori multipli, che donano a più realtà simultaneamente.
- Inoltre, secondo GfK, vi è una polarizzazione, nel 2019, del clima culturale, per cui da un lato come reazione al disagio sociale che ci tocca o che vediamo più da vicino c'è la preoccupazione per il futuro e la chiusura nella prospettiva familista e localistica, dall'altro (in chi può permetterselo) un risveglio delle coscienze che porta all'impegno.

I grandi donatori

Particolare attenzione deve essere rivolta ai grandi donatori, ovvero a coloro che donano almeno cinque volte più dei donatori ordinari. Questo perché i dati demografici parlano di un Paese con una età media sempre più alta e una disponibilità economica (potenziale) sempre maggiore. La ricerca di Chiara Blasi e Giovanna Li Perni Alla scoperta dei grandi donatori italiani (2017) evidenzia che i grandi donatori italiani sono multi causa, fedeli, in grado di prendere decisioni da soli, non influenzati dal risparmio fiscale per la scelta di donare, bensì per stabilire quanto donare.

Sono spinti a donare essenzialmente perché si sentono dei privilegiati e vogliono fare la differenza.

Nella scelta della organizzazione da sostenere conta la causa, ma ancor più la trasparenza, che la donazione effettuata vada realmente al progetto concordato e che vengano fornite informazioni relative all'impatto della donazione. Non interessano i riconoscimenti post donazione.



Promozione lasciti:

Caritas Diocesana di Prato, Società Volontaria di Soccorso Livorno



Ci sono tanti modi per donare alla SVS PUBBLICA ASSISTENZA ed assicurare il sostegno alle attività di solidarietà.

LASCITI TESTAMENTARI

Lasciare un perenne segno alla comunità della propria esistenza e della condivisione ai valori di solidarietà con un lascito alla Associazione di Volontariato, è il dono più bello che si può fare alla città.

Questo segno si può tradurre con un lascito testamentario.

La SOCIETA' VOLONTARIA di SOCCORSO offre un servizio di consulenza e assistenza legale per sostenere il donatore in questo prezioso gesto. Il donatore, ed eventualmente i suoi eredi, potranno seguire sempre da vicino l'efficacia della donazione e la corrispondenza alle finalità di solidarietà.

Per ricevere informazioni compilare il form sarà nostra premura contattarvi.



Ricordarsi della Caritas di Prato nel lascito testamentario significa lasciare traccia di sé e del proprio passaggio. Significa far continuare a vivere i propri beni, anche una piccola parte di essi, nel rispetto dei diritti dei propri eredi. È così che donazioni in denaro, beni mobili e immobili, polizze assicurative e altri beni, si trasformano in sostegno concreto a favore delle centinaia di persone che ogni giorno incontriamo e accogliamo.

I grandi donatori possono effettuare lasciti solidali. Quello dei lasciti testamentari (tradizione anglosassone) sarà nel prossimo futuro uno dei mercati più rilevanti del fund raising al quale le organizzazioni non profit possono accedere. Secondo l'*Osservatorio Fondazione Cariplo 2017* entro il 2030 gli italiani doneranno al terzo settore 129 miliardi di euro tramite lasciti testamentari.

Ma pregiudizi, scaramanzie, barriere familiari e mancanza di consapevolezza relegano il mercato italiano dei lasciti testamentari a posti ancora subalterni.

L'*Osservatorio GfK su donazioni e lasciti*, aggiornamento 2019, evidenzia che il 5% delle persone over 50 hanno disposto un lascito solidale o si sono detti pronti a prendere in considerazione l'idea.

Gli italiani che decidono di donare con un lascito una parte dei propri beni a progetti benefici, secondo il 33,3% delle organizzazioni del *Comitato Testamento Solidale* (composto da 22 organizzazioni nazionali), sono persone (soprattutto donne) che non hanno avuto, in precedenza, alcun tipo di legame con loro, ma scelgono comunque di supportarli; per il 16,67% delle istituzioni, invece, si tratta di donatori. Il 50% delle organizzazioni identifica i possibili donatori in coloro che si rispecchiano nella loro mission e, di conseguenza, scelgono di sostenerli attraverso questo ultimo gesto di generosità.

In ogni caso si possono distinguere cinque tipi di donatori che possono effettuare un lascito:

- comunitari: per senso di appartenenza alla propria comunità;
- religiosi: per ragioni spirituali;
- investitori: per ragioni fiscali, patrimoniali, economiche;
- debitori: per senso di riconoscimento (diretto o indiretto) nei confronti di una organizzazione;
- altruisti: per dare più senso alla propria vita.

Sostenibilità ambientale, tutela degli animali ed educazione iniziano ad essere prevalenti a scapito delle tradizionali cause relative alle malat-

tie terminali e al semplice lascito spirituale, dettato dalla propria fede religiosa.

Spingono a fare un lascito i cambiamenti familiari, patrimoniali e di salute. In particolare, la riduzione della famiglia tanto nelle dimensioni che nella sua estensione sembra esporre eventuali patrimoni a gestione successorie aleatorie.

Una campagna lasciti dovrebbe porsi come obiettivo principale quello di sensibilizzare grandi donatori creando coinvolgimento rispetto alla buona causa dell'organizzazione. Da questo punto di vista, appoggiarsi alla rete relazionale dei notai aiuta a raggiungere più efficacemente l'obiettivo, proprio in considerazione del rapporto di estrema fiducia che lega il notaio alla persona che intende compiere un lascito. In particolare, l'idea di base è proprio quella di coinvolgere la rete dei notai della provincia di appartenenza dell'organizzazione, affinché diventino ambasciatori della stessa promuovendo presso i propri clienti la formula del lascito testamentario a favore della medesima.

Oltretutto, i primi sostenitori del testamento solidale sono i notai: uno su quattro ha già inserito un lascito solidale nel suo testamento destinandolo ad una o più realtà benefiche. E tra chi non ha dato ancora indicazioni a riguardo, il 63%, dichiara che è propenso a prendere in considerazione l'ipotesi di fare un testamento solidale in futuro (*indagine* realizzata tra i notai del Consiglio Nazionale del Notariato per il *Comitato Testamento Solidale nel 2017*).

Naturalmente, compito delle organizzazioni sarà quello di predisporre strumenti di comunicazione finalizzati a diffondere motivazioni, finalità e importanza dello strumento lascito, utilizzando messaggi autorevoli, ottimistici, diretti, non invasivi e delicati, in grado di superare i pregiudizi e tutelare chiaramente gli interessi familiari.

In questo senso, a fronte di investimenti di comunicazione non eccessivamente ingenti, il ritorno economico si può invece rilevare consistente, soprattutto nel medio-lungo periodo.

A riprova di questo, sono le organizzazioni più piccole e più giovani che

vedono la crescita più rapida in tema di lasciti. Il lascito è il frutto di una relazione e questo avviene soprattutto sul territorio. Costruiscono, infatti, comunicazione più rapida ed efficace, ribattono e moltiplicano il messaggio, puntano al rapporto *one to one*, ricevendo riscontri più immediati perché più identificabili e limitrofi.

I contribuenti

Al contribuente persona fisica tenuto alla presentazione della dichiarazione dei redditi, in quanto ha percepito redditi nell'anno precedente e non è esonerato, viene concessa la possibilità di esprimere la scelta per la destinazione di una quota percentuale del gettito Irpef (imposta al netto delle detrazioni):

- 8x1000 allo Stato oppure ad una istituzione religiosa;
- 5x1000 a determinate finalità;
- 2x1000 a favore di un partito politico;
- 2x1000 in favore di un'associazione culturale.

Tali scelte non sono alternative tra di loro, possono essere tutte espresse, non determinano maggiori imposte dovute.

L'istituto del 5 per mille dell'imposta sul reddito è stato introdotto in via sperimentale per l'esercizio finanziario 2006 dall'art.1, co.337, della legge n. 266/2005 (legge finanziaria per il 2006) e prevede l'istituzione di un apposito Fondo nel quale far confluire una quota pari al 5 per mille dell'imposta sul reddito da destinare ad una serie di finalità di interesse sociale e di ricerca.

L'Istituto è stato via via confermato ed è stato reso definitivo a partire dall'esercizio 2015, con la legge di stabilità per il 2015 (legge n. 194/2014), che ne ha fissato la spesa in 500 milioni di euro per ogni anno finanziario. Con la legge di bilancio 2020 è previsto un adeguamento del tetto in misura crescente nel triennio a partire da 10 milioni di euro in più per l'anno 2020.

L'utilizzo del 5xMille è da anni assestato sul 40% dei contribuenti. Sono oltre 11 milioni le scelte espresse dai contribuenti nella dichiarazione dei redditi 2018 sull'anno d'imposta 2017 nell'ambito del volontariato, con una cifra complessiva pari a circa 335,8 milioni. L'importo medio assegnato per scelta espresa è pari a € 30,5.



Approfondimento 2

5x1000

Infografica dati 2017

Trend dei contributi ricevuti da ogni organizzazione



Promozione 5x1000

Promozione 5x1000: Pozzo di Giacobbe, Croce Verde Lucca



E' necessario creare una connessione emotiva con il pubblico, con belle immagini e messaggi incisivi.



Importante è anche l'utilizzo di gadget.

Ogni anno aumenta il numero delle organizzazioni che chiedono il 5x1000.

Di conseguenza:

- la competizione fra organizzazioni è molto più intensa di qualche anno fa;
- le persone ricevono un numero elevato di richieste e sollecitazioni;
- i contribuenti sono sempre gli stessi, ma si devono distribuire tra un numero sempre maggiore di organizzazioni, di conseguenza non è scontato che chi ha scelto una organizzazione in un determinato anno decida di continuare a sceglierla anche negli anni successivi.

Per una organizzazione farsi notare e scegliere da chi non la conosce è, di conseguenza, sempre più difficile e costoso. Inoltre, la distanza tra il tempo della firma e quello in cui vengono comunicati i risultati effettivi del 5x1000, unito all'impossibilità di conoscere i nomi dei firmatari, sicuramente non aiuta a ragionare sull'efficacia di certe azioni. E' necessario rendersi riconoscibili, individuare i propri tratti distintivi, le proprie specificità, considerando che si sta facendo una campagna di comunicazione che avviene in un momento particolare, molto affollato, in cui tutti comunicano la stessa cosa e chiedono lo stesso impegno.



Toolkit 3

5x1000: implicazioni pratiche

- Individuare target di persone al quale rivolgersi e concentrare gli investimenti in comunicazione su strumenti e mezzi, sia online che offline, che possano raggiungere quel pubblico, in maniera armonica, pianificata per tempo.
- Se il target della raccolta è costituito da dipendenti e pensionati, è consigliabile far partire la comunicazione nel mese di febbraio-marzo. Se da imprenditori e lavoratori autonomi (professionisti, commercianti, artigiani), nei mesi estivi, tenendo anche presente che è possibile recuperare qualche ritardatario fino alla fine di novembre.
- Privilegiare strumenti di comunicazione che restano al destinatario in modo tale che possa avere a portata di mano il numero di codice fiscale.



Toolkit 3

5x1000: implicazioni pratiche

- Dare molto spazio sul proprio sito (e sui social network) alla campagna 5x1000, inserendo modelli ed esempi che facilitino la compilazione degli appositi riquadri da parte del contribuente.
- Individuare un elenco di siti amici sui quali far pubblicare un banner con il proprio codice fiscale, da linkare al proprio sito.
- Sottolineare, nei messaggi, il concetto che il 5x1000 non deve sostituire la donazione tradizionale, ma rappresenta un'opportunità in più di sostegno.

Imprese

Le donazioni da imprese sono spesso minori rispetto a quelle derivanti dalle persone fisiche (il rapporto fra le prime e le seconde in una organizzazione non profit mediamente sviluppata è da uno a cinque fino a uno a dieci), ma sono comunque importanti perché permettono di entrare in contatto con molte persone.

Nel *working paper* pubblicato dalla Fondazione Italia Sociale del 2019, La filantropia in Italia nel confronto internazionale emerge come le donazioni delle aziende in Italia siano inferiori a quelle di tutti i maggiori Paesi europei, ad esclusione della Spagna. Questo dato va inquadrato in un contesto nazionale contraddistinto da bassa produttività, scarsa competitività, investimenti insufficienti, e in un quadro fiscale ed economico che non favorisce la filantropia aziendale, insieme al condizionamento di aspetti culturali molto radicati.

Per le imprese, ancor più che nei confronti di persone fisiche, la richiesta di una donazione non rappresenta una richiesta di elemosina, ma l'offerta di una possibilità di investimento per lo sviluppo della comunità locale. Il beneficiario è un partner, non un questuante, per un comune investimento.

E' importante trovare non solo punti in comune, ma reciproci punti di sviluppo comune. Ossia trovare progetti *win-win* in cui entrambi, in uno scambio paritetico ed equilibrato, hanno tanto da offrire e molto da imparare.

Competitor nei confronti di una impresa nel chiedere donazioni non è solo chi si occupa delle stesse cause, ma qualunque organizzazione che offra un'opportunità di scambio. Una organizzazione deve cercare di capire come il progetto che deve promuovere può essere efficace per gli obiettivi aziendali: è questo il prodotto che deve essere venduto, il *cause related*, non la causa in sé.

Non si tratta di imitare, quindi, il modello filantropico della società americana, ma di ricercare e sperimentare delle strategie di raccolta fondi che tengano soprattutto conto delle caratteristiche specifiche del territorio e valorizzano, non sostituiscono, i sistemi di protezione sociale che la comunità locale ha saputo sviluppare.

Secondo i risultati dell'indagine, curata da [Dynamo Academy](#) con la collaborazione del [Sustainability Lab](#) di Sda Bocconi e dell'Università degli Studi di Milano (con il supporto di Moody's) del 2019, [Corporate Giving in Italy](#) vi è la tendenza, da parte delle imprese, a prediligere progetti territoriali proposti da enti del terzo settore affidabili e in linea con le strategie aziendali. Cresce la consapevolezza da parte del mondo delle aziende circa la necessità di un impegno fattivo in risposta alle istanze sociali, sia dentro che fuori l'azienda, in un'ottica integrata rispetto alle strategie di business. È in atto un ripensamento da parte dei *board* aziendali per trovare un senso profondo che guidi obiettivi e strategie a 360°, dove non c'è conflitto ma reciproco rafforzamento, tra profitto e distribuzione dei benefici, a un più ampio bacino di persone possibile. Si va verso modalità di gestione della filantropia più collaborative.

Gli ambiti della cultura e delle attività ricreative continuano ad attestarsi tra i primi settori di intervento cui le imprese del campione hanno indirizzato i propri investimenti filantropici. A favore degli enti del terzo settore attivi nella cultura, sport e ricreazione è andato, infatti, il 21,4% del giving totale erogato. Alla cultura e alle attività ricreative fanno seguito, come

Dall'indagine realizzata nel 2019 condotta da Sodalitas insieme a GfK Italia, Volontariato d'impresa: l'alleanza tra terzo settore e aziende crea valore per la comunità sono emersi dei risultati che sono validi per la realizzazione di tutte le partnership tra profit e non profit, non solo per quelli inerenti il volontariato d'impresa.

Si rileva che la costruzione di una relazione umana è il punto di partenza e di arrivo di un progetto di volontariato d'impresa di successo.

Alla base di un programma efficace deve esserci un incontro caratterizzato da un atteggiamento di apertura verso l'altro e di allineamento tra ciò che ci si può dare reciprocamente. La co-progettazione è l'obiettivo a cui tendere: sia l'organizzazione profit che quella non profit hanno competenze peculiari che sono utili e preziose, ciascuno può dare qualcosa all'altro con la sua specificità, una relazione paritetica e uno scambio di risorse in entrambe le direzioni per l'ottenimento di benefici reciproci, puntando sempre alla creazione di valore sociale condiviso.

La ricerca, dal punto di vista quantitativo, evidenzia che le iniziative nascono in prevalenza da una richiesta diretta di un'impresa.

Il progetto può nascere però anche grazie alla conoscenza diretta di un collaboratore dell'ente di una impresa, di alcuni suoi dipendenti o da una proposta dell'organizzazione non profit. È abbastanza diffusa anche la nascita di progetti nati dalla collaborazione congiunta con imprese già partner. L'approfondimento qualitativo fa risaltare come oltre alle conoscenze personali sia determinante il ruolo del sito dell'ente e in generale della comunicazione on line per essere approcciati dalle imprese, perché sono uno specchio per chi non conosce l'organizzazione in grado di dare subito l'idea di professionalità e di sicurezza, che oggi anche nel non profit sono basilari.



Toolkit 4

Approccio iniziale da seguire con le imprese

Analisi data base imprese

Analizzare *data base* costituito, suddividendo le aziende derivanti da patrimonio relazionale esistente da quello potenziale.

Stakeholder 'ponte' dell'organizzazione

- Identificare chi può supportare una richiesta di incontro con una impresa per presentare la causa organizzativa o un progetto.
- Convincerlo ad agire in favore dell'organizzazione spendendosi in prima persona.

Strumenti di primo contatto

- Se derivante da patrimonio relazionale esistente, scrivere una lettera personalizzata (breve con eventuali allegati) o fare una telefonata richiedendo un incontro.
- Se potenziale, ricercare i responsabili degli interventi nel sociale, trovare il modo più idoneo per contattarli.

Incontro

Predisporre materiale:

- di presentazione e di supporto alla presentazione;
- da lasciare a conclusione dell'incontro (documentazione da produrre specificamente per l'impresa incontrata).

Passi successivi

- Fare intervenire lo *stakeholder* individuato per tenere viva la pratica;
- telefonare per monitorare l'interesse dell'impresa;
- invitare i responsabili dell'attività sociale dell'impresa interessata ad eventi organizzati dall'organizzazione.



Campagne di Cause Related Marketing:

Unicoop Firenze, Confesercenti Siena



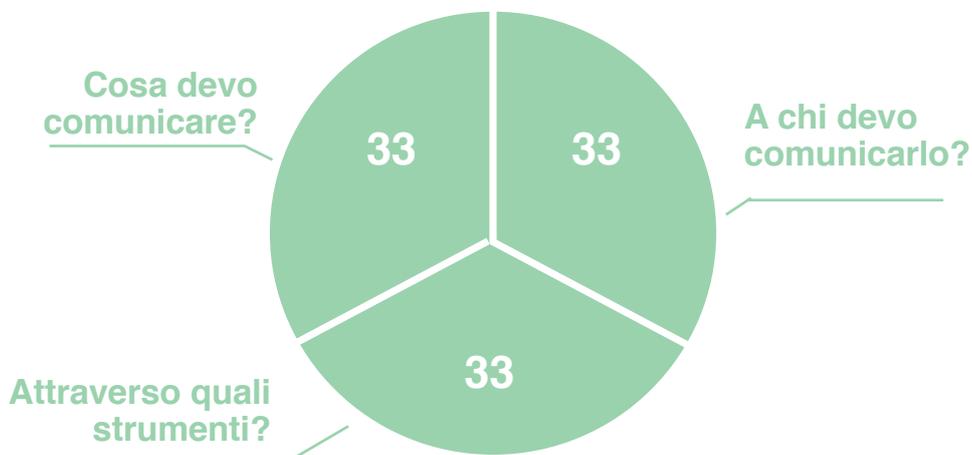
Chiunque fa la spesa nei punti vendita di Unicoop Firenze a Siena può lasciare un kit spesa in dono a chi attraversa un periodo di difficoltà economica. (2019)



200 chili di caffè sono stati donati dai senesi ai detenuti della casa circondariale della città. Una generosità che è il frutto delle offerte mattutine dei senesi che, durante la colazione al bar, hanno donato 1 euro nell'apposito box del progetto, a cui hanno aderito vari commercianti della città. L'equivalente della somma raccolta, a cui si sono aggiunte alcune donazioni private, è stato donato sotto forma di miscela di caffè per i reclusi. (2018)

2.5. Progettazione della comunicazione

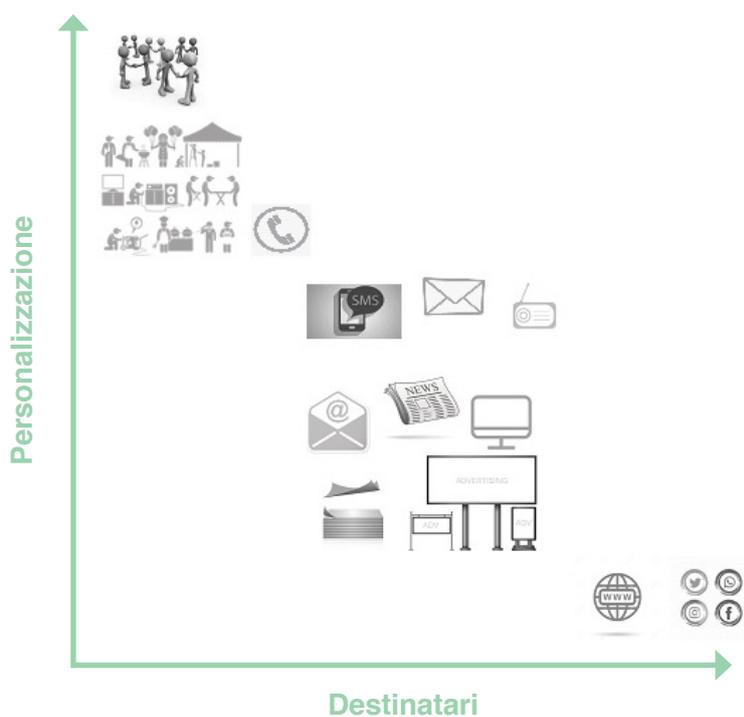
Una buona comunicazione è indispensabile per una raccolta fondi efficace e richiede che ci si ponga tre domande:



Interrogativi sulla comunicazione

Per selezionare gli strumenti di comunicazione più opportuni, è necessario che una organizzazione si domandi come il target al quale ci si rivolge vorrebbe gli fosse chiesta una donazione.

I principali strumenti si possono rappresentare nel seguente modo:



Strumenti di comunicazione

Il *direct marketing*, in tutte le sue forme online e offline, è lo strumento ideale per gestire e far crescere la relazione con un donatore, essendo le persone abituate a ricevere comunicazioni mirate, dirette e persuasive. In generale, la personalizzazione della relazione permette di mettere il donatore al centro e in questo contesto lo *storytelling* diventa indispensabile. Il raccontare storie ha la forza di rappresentare con immediatezza e semplicità esperienze, dando senso e valore ad una causa sociale.

Una indagine promossa da *Mediafriends* e realizzata dall'*Università IULM nel 2018, Spot e Post del Terzo Settore. Modelli e prospettive della comunicazione sociale* riporta che gli spot sociali degli ultimi 10 anni utilizzano uno *storytelling* che esula dai valori e dai grandi temi, focalizzandosi sui soggetti protagonisti e sulle loro storie in cui immedesimarsi; inoltre, prediligono un linguaggio realistico in cui compaiono elementi che certificano l'impegno reale e concreto degli enti rispetto alle promesse fatte ai propri destinatari-clienti; ad esempio, la costruzione di una scuola con i fondi raccolti.

Il bisogno di rassicurazione e di fiducia da parte delle persone nell'epoca della cosiddetta post-verità si traduce anche, e soprattutto, sui social in una comunicazione costituita in prevalenza da resoconti sull'operato e dal passaggio dal volto noto del testimonial a quello meno noto, ma più veritiero, del ricercatore, dell'esperto, del volontario.

È fondamentale, quindi, mantenere un racconto costante di storie: dell'organizzazione, di prospettive, di sogni. E questa modalità andrà sempre più alimentata e diluita in una molteplicità di canali, quasi a circondare e ad accogliere meglio il donatore.



Toolkit 5

Evento speciale

Nel panorama della comunicazione del terzo millennio, l'evento costituisce una delle opportunità più importanti per consentire ad una organizzazione di comunicare a più target, nello stesso momento e nello stesso luogo. È inoltre una delle forme di comunicazione più usata per raccogliere fondi sia da grandi che da piccole organizzazioni di volontariato.

<p><i>Fasi</i> Analitico-creativa</p>	<p>Fase preliminare nella quale scegliere il tipo di evento e definirne gli obiettivi (specifici, non generici; misurabili/quantificabili; realistici e raggiungibili tenendo conto delle risorse disponibili; tempificabili).</p>
<p>Progettuale</p>	<p>Ci possono essere diverse tipologie di eventi sulla base della tipologia di donatori a cui ci si vuole rivolgere: spettacoli teatrali, concerti, mostre; eventi sportivi; cene, pranzi, aperitivi; manifestazioni di piazza (raccolta pubblica di fondi); convegni, seminari; sfilate; <i>open day</i>; ecc.</p> <p>Fase di pianificazione in cui si valuta la fattibilità dell'idea, prendendo in esame diversi parametri</p> <p><u>Chi</u> Proponente Partners Patrocini/sponsorizzazioni</p> <p><u>Quando</u> Periodicità Data Concomitanza con festività, iniziative della comunità, ricorrenze dell'organizzazione</p> <p><u>Cosa</u> Nome evento Tipologia Descrizione Target di riferimento Affluenza prevista</p> <p><u>Dove</u> Città Descrizione location</p> <p><u>Come</u> Staff Organizzazione Comunicazione Budget</p>
<p>Operativa</p>	<p>Fase esecutiva dove risulta di particolare importanza rispettare quanto stabilito nella fase progettuale.</p>
<p>Valutativa</p>	<p>Fase conclusiva nella quale verificare i risultati raggiunti rispetto anche agli obiettivi fissati. È necessario chiedersi, riportandolo in un report conclusivo, quanta visibilità ha ottenuto l'organizzazione; quanti nominativi sono stati aggiunti alla lista dei potenziali donatori, quanti fondi sono stati raccolti al netto delle spese sostenute redigendo un rendiconto finale; per quanto tempo è stato impegnato il personale volontario e retribuito; ecc. Nello stesso tempo è opportuno ringraziare tutti quelli che hanno contribuito in termini di tempo e denaro.</p>

2.6. Realizzazione, valutazione dei risultati ed aggiornamento

Una volta arrivati a questa fase si tratta di mettere in pratica quanto progettato, poi di valutare quello che si è raggiunto, perfezionare il metodo e ricominciare un nuovo ciclo, tenendo conto degli errori commessi e di ciò che l'organizzazione è riuscita correttamente a fare.



Toolkit 6

Etica e responsabilità

Nella valutazione dei risultati è bene tenere a mente anche questo promemoria:

- assicurarsi che tutte le attività di fund raising siano condotte secondo i principi e gli standard etici;
- stabilire delle politiche di accettazione delle donazioni che riflettano i valori dell'organizzazione;
- rispettare il volere dei donatori e fare in modo che le donazioni siano accuratamente documentate nei data base dell'organizzazione;
- riferire ai donatori le fonti, l'impiego, l'impatto e la gestione dei fondi donati per preservare e aumentare la fiducia pubblica nei confronti dell'organizzazione.

Capitolo 2.

Focus sul fund raising digitale

Ivano Magno

1. Strumenti per il fund raising

Gli aspetti strategici ed organizzativi del *fund raising* visti in precedenza, si completano in questa parte con una presentazione, necessariamente parziale e sintetica, della strumentazione operativa utile alla pratica per chi deve fare *fund raising*, cioè per progettare, gestire e monitorare nel tempo le attività di raccolta fondi. Fortunatamente viviamo in un'epoca in cui la tecnologia ci mette a disposizione un amplissimo catalogo di software o tool che possiamo utilizzare nelle nostre organizzazioni per le campagne di raccolta.

In questo capitolo vedremo alcuni di questi strumenti digitali sia in versione gratuita - la maggior parte - sia alcuni in versione a pagamento per le campagne più complesse e le funzionalità evolute.

1.1 Pianificare il fund raising: risorse online per il project management

Per poter realizzare campagne di successo dobbiamo iniziare a pensare il *fund raising* nell'ottica del 'lavoro per progetti' applicando quindi le nozioni base del *project management*. Ovviamente in molti casi, soprattutto per le organizzazioni di più piccole dimensioni, è consigliabile utilizzare strumentazioni semplici, ma sempre utili per imparare a costruire un progetto. Acquisire questa competenza, potrà aiutare a creare campagne sempre più strutturate ed efficaci anche se semplici, e via via anche iniziative più complesse e ambiziose nel futuro. Il principale elemento che il *project management* richiede sia tenuto sotto controllo è il tempo: un progetto ha un inizio e una fine, con

delle azioni necessarie e scadenze predefinite. Prima di lanciare la campagna dobbiamo quindi essere certi che tutte le attività di progetto siano state realizzate o pianificate accuratamente. In caso contrario rischiamo di vedere la campagna di raccolta fallire o di non ottenere i risultati sperati. Altro aspetto importante da considerare è il momento esatto di lancio della campagna, anche questo da inserire nella pianificazione: anticipare troppo il lancio o ritardarlo rispetto a un periodo favorevole (es. lanciare troppo tardi la campagna di Natale) può avere effetti negativi sui risultati di raccolta. Dobbiamo pertanto iniziare a pianificare correttamente ‘cosa’ dobbiamo fare, ‘chi’ deve farlo, ‘entro quando’ completarlo e ‘quanto costa’ ogni passaggio in termini di risorse, sia di tempo/uomo sia di denaro. Ma come fare a controllare tutte queste cose insieme? La risposta è in uno strumento molto familiare per chi si occupa di progettazione: il [diagramma di Gantt](#).



Toolkit 7

Diagramma di Gantt

Il diagramma di Gantt può essere semplificato in una tabella con indicate sulle colonne le varie attività del progetto o della campagna e, sulle righe, i tempi di realizzazione. Di seguito riportiamo un esempio grafico per chiarire meglio:

Attività	Respons. team	Scadenza	18ott	19ott	20ott	21ott	22ott	23ott	24ott	25ott	26ott
Scelta del target della campagna	Giuseppe										
Scelta canali di comunicazione	Enzo										
Creazione materiale di comunicazione	Maria										

Attività	Respons. team	Scadenza	27ott	28ott	29ott	30ott	31ott	1nov	2nov
Lancio campagna	Chiara								
Contatto media locali	Enzo								

Questa semplice tabella contiene già alcune informazioni importantissime per la campagna: oltre ad attività e scadenze, mette in evidenza anche quali sono i membri del team di progetto responsabili di ogni singola fase, in modo da poter controllare l’operato di tutti e che non ci siano incomprensioni di ruolo. Dall’immagine possiamo vedere come per un semplice diagramma di Gantt sia possibile utilizzare il classico foglio di calcolo (ad esempio, Excel): è uno strumento che va molto bene per progetti semplici, ma che presenta molte lacune su progetti complessi.

Per progetti più complessi è preferibile utilizzare schemi o software di [project management](#), che tuttavia solitamente prevedono una licenza a pagamento.

Se lo strumento del [diagramma di Gantt](#) in sé è abbastanza intuitivo da utilizzare, richiede comunque un grande sforzo precedente: impegna infatti ad ‘esplodere’ la campagna di raccolta individuando in maniera dettagliata tutte le attività, a dare una priorità tra queste, a scegliere responsabili all’interno del team per ogni singola azione, a definire scadenze precise e tempi di realizzazione. Fare le scelte sbagliate al momento della progettazione della campagna si può ripercuotere in fase attuativa e può portare fino all’insuccesso della campagna stessa o comunque a ritardi o problemi di attuazione che potrebbero comprometterne gli esiti ed essere ad un certo punto incolmabili, perché magari la campagna è già stata avviata. Pensiamo ad esempio ad una campagna di raccolta fondi in occasione del Natale che prevede azioni di comunicazione mediante invio di materiale promozionale cartaceo tramite servizi postali: se i tempi di lavorazione di tali servizi non vengono tenuti adeguatamente in conto, il rischio è quello di essere pronti troppo a ridosso delle festività o, peggio, di non essere pronti per niente, facendo fallire l’iniziativa o riducendo moltissimo il suo potenziale, incluse le entrate derivanti, con un grave danno per l’organizzazione, non ultimo anche dell’immagine.

In alcuni casi potrebbe essere utile evidenziare i costi previsti per una determinata attività o fase aggiungendo una colonna al diagramma, in modo da tener sotto controllo anche quello che prende il nome di [break event point](#): quanto devo raccogliere con la mia campagna per coprire almeno i costi di realizzazione e gestione? Questo è un altro parametro che troppo spesso viene sottovalutato: si considerano solo alcuni costi fissi e magari non tutti quelli variabili, o solo alcune tipologie di costi diretti e non invece costi indiretti.

Vediamo adesso come ottimizzare ancora di più il nostro lavoro. Se è vero che il foglio di calcolo è un programma molto flessibile (anche

se in pochi ne sanno sfruttare le reali potenzialità!) ancora maggiore flessibilità potrebbe essere sfruttata grazie ad alcuni strumenti *in cloud*. Ad esempio, può bastare avere un account Google o una email di Gmail per poter accedere agli strumenti cloud del colosso californiano facendo il login.

Il cloud di Google mette a disposizione degli utenti registrati una suite del tutto simile a Ms Office o Libre Office, con la differenza che i documenti così creati possono essere modificati o letti da tutto il team con cui vengono condivisi. Per costruire il [diagramma di Gantt](#) è possibile utilizzare i cosiddetti “Fogli Google”, che hanno a disposizione modelli preimpostati che renderanno il lavoro più rapido e più semplice per le nostre prime campagne realizzante con nozioni di [project management](#).

Per progetti più complessi possiamo utilizzare altri *tool* online che hanno funzioni evolute e con versioni, almeno in parte, gratuite. Tra questi segnaliamo Wrike che prevede una registrazione gratuita che comprende: gestione attività e sotto attività, [diagramma di Gantt](#), 5 utenti e collaboratori, 5 Giga di spazio di archiviazione per file, integrazioni con altri software di [project management](#).



Approfondimento 3

Gli strumenti digitali per il Project management

Google Drive <http://drive.google.com>

Wrike <http://www.wrike.com>

1.2 Gestire il fund raising: il database donatori

Chi sono i tuoi donatori? A quanto ammonta la donazione media che ricevi? Qual è la frequenza di donazione? Hai picchi di donazione durante determinati periodi dell'anno o su campagne particolari? Rispondere a queste domande dovrebbe essere semplice e immediato, ma moltissime organizzazioni non sanno darne una.

Al momento della creazione del progetto di campagna, queste informazioni sarebbero utilissime per poter individuare il target della campagna con maggior precisione, costruire obiettivi specifici, calibrare meglio i risultati attesi, ecc. Tutti questi dati possono essere facilmente reperiti se l'organizzazione decide di utilizzare (e tenere aggiornato!) un [database](#) donatori.

Come nel caso degli strumenti di [project management](#) possiamo trovare tantissime soluzioni per poter creare un [database](#), a partire dai sempre classici fogli di calcolo o, in alternativa, i fogli Google di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente. Nel caso in cui contatti potenziali e donatori siano un numero limitato può bastare una tabella di questo tipo, ma già con poche decine di *record* inseriti questo sistema si rivela inadeguato. Una soluzione evoluta, utilizzando i fogli di calcolo, potrebbe essere quella delle [tabelle pivot](#), attraverso le quali è possibile aggregare i dati e ottenere una base di statistiche su donazioni e donatori, ma il loro uso spesso è non facile per tutti gli utenti. Ricorrere ad un vero e proprio software gestionale del [database](#) rende senz'altro più facile la registrazione delle informazioni e anche la loro ricerca e consultazione.

Vediamo allora quali dovrebbero essere le funzionalità di un [database](#) donatori:

- possibilità di importare ed esportare anagrafiche e storico donazioni (solitamente in formato .csv o altri formati predefiniti);
- gestire scadenze adesioni e tesseramento associati (in modo da integrare anche questa funzionalità in un unico strumento di lavoro);
- effettuare statistiche complete sulle donazioni, sulle donazioni medie, sui dati demografici dei donatori, sulla crescita dei donatori e delle donazioni, sulla crescita del numero degli associati e sulle adesioni;
- possibilità di integrare con strumenti esterni (es. piattaforme di invio email per sfruttare le cosiddette funzionalità di [donor automation](#)

che vedremo in seguito);

- gestire permessi di accesso per tipologia di utenti (in modo che sia GDPR compliance ai fini del rispetto della normativa in materia di privacy);
- stampare gli elenchi delle donazioni e delle anagrafiche.

Importante: nel caso di servizi *cloud* verificare l'ubicazione del server in modo da poter integrare queste informazioni nella propria documentazione privacy (es. trasferimento dati verso paesi terzi se il server non si trova in un paese UE)

In questo modo il [database](#) donatori diventa una specie di [CRM](#) (*Customer Relationship Management*, cioè uno strumento capace di gestire le relazioni con i clienti, nel nostro caso i donatori) dell'organizzazione, nel quale è possibile gestire vere e proprie schede donatore fino a poter tracciare il suo comportamento e la sua fidelizzazione nei confronti dell'ente. I dati storici possono darci una mano a creare una comunicazione dedicata e personalizzata per aumentare le performance campagne di raccolta. Vediamo alcuni esempi:

un'organizzazione di sostegno a distanza può monitorare il rinnovo del sostegno e sollecitare la donazione su progetti legati allo stesso Paese dell'adozione durante campagne particolari (es. campagna di Natale) oppure per sollecitare il rinnovo dell'adesione. Qual è il rischio che si corre se non si monitorano questi dati? Rischiamo, ad esempio, di inviare una comunicazione broadcast per il rinnovo del sostegno anche a chi ha appena effettuato la sua donazione. Un tipo di comunicazione non solo antipatico, ma anche antieconomico;

un'organizzazione che ha nel suo [database](#) una base di donatori di età compresa tra i 30 e i 40 anni, che hanno effettuato principalmente donazioni con carta di credito, può impostare le proprie campagne di raccolta con una particolare enfasi sui canali digitali e online. Cosa che dovrebbe evitare l'organizzazione che ha la maggior parte dei donatori che effettuano le proprie donazioni in contante o tramite bollettino postale.

L'analisi del [database](#) donatori può essere utile anche a posteriori di una campagna di raccolta per capire se la comunicazione ha raggiunto il target ipotizzato. Ad esempio, se la campagna è rivolta a donne tra i 45 e i 60 anni e trovo tra i (pochi) donatori della campagna donne tra i 25 e i 35, dovrò modificare le campagne future per fare in modo di intercettare il mio pubblico target.

In più, il [database](#) può essere utile anche a intercettare un nuovo target di donatori: potrei esempio rendermi conto di non aver donatori di una particolare zona geografica o una fascia d'età e allora potrei strutturare raccolte o campagne di comunicazione in modo da raggiungere il nuovo target di donazione.



Approfondimento 4

Glossario: termini in questo paragrafo

Break event point

Punto di pareggio, è un valore che indica la quantità di prodotto vendita necessaria a coprire i costi sostenuti.

CRM

Strumento capace di gestire le relazioni con i clienti, nel nostro caso i donatori.

Database

Archivio in cui le informazioni sono organizzate in tabelle interrelate, che consentono ricerche e aggiornamenti incrociati.

Diagramma di Gantt

Strumento di supporto alla gestione dei progetti, così chiamato in ricordo dell'ingegnere statunitense Henry Lawrence Gantt

Project Management

Applicazione di conoscenze, attitudini, strumenti e tecniche alle attività di un progetto al fine di conseguire gli obiettivi.

Tabelle pivot

Strumento analitico e di reporting necessario alla creazione di tabelle riassuntive.

2. Raccolta fondi *Do It Yourself*: dalla donazione online sul proprio sito alla donazione tramite Facebook

Il web offre moltissime piattaforme di donazione e raccolta fondi sulle quali pubblicare campagne e progetti. Pur essendo vetrine interessanti per le organizzazioni, il rovescio della medaglia è rappresentato dalle commissioni sulle donazioni, in alcuni casi non trascurabili. Inoltre, i contatti dei donatori possono essere utilizzati solo per il ringraziamento e l'aggiornamento sul progetto e generalmente non ci sono autorizzazioni per altre comunicazione dell'ente: una limitazione importante per le campagne future.

L'alternativa può essere quella di gestire la raccolta su proprie pagine web o tramite le possibilità di donazione online messe a disposizione da alcuni social network.

Nei prossimi paragrafi vedremo quali sono le caratteristiche che deve avere il sito web dell'organizzazione, come fare per promuoverlo sui motori di ricerca e come integrare gli strumenti di donazione online.

2.1 Best practice per la realizzazione del sito web

Il sito web rappresenta una specie di biglietto da visita dell'organizzazione, pertanto deve contenere tutte le principali informazioni dell'ente su come è nato, quali sono obiettivi e mission, quali sono le attività, come fare ad associarsi, come si finanzia e come fare per fare una donazione. Tutte le informazioni inserite devono essere aggiornate e complete, altrimenti la credibilità agli occhi dei navigatori crolla inevitabilmente: dal web siamo raggiungibili da chiunque in qualunque parte del mondo, non possiamo fare affidamento solamente sulla credibilità che ci siamo creati sul territorio, ma dobbiamo guadagnarci la fiducia dei nuovi visitatori se vogliamo trasformarli in donatori fidelizzati.

Il sito consente anche di trasmettere ai *prospect* l'immagine di un'or-

ganizzazione vitale, con tante idee e con progetti e attività sempre nuove. Il sito dovrà quindi contenere una parte di notizie/eventi/blog in cui pubblicare costantemente aggiornamenti, resoconti e nuove idee o eventi che vengono proposti. Il tutto, giova ripeterlo, costantemente, perché un sito non aggiornato offre un'immagine di un'organizzazione inattiva e trascurata.

I must have dei contenuti del sito sono:

- pagina di presentazione dell'organizzazione (chi siamo)
- pagina sulle attività svolte (cosa facciamo)
- pagina su come sostenere l'ente (e perché...): cercare di inserire più canali di donazione possibile (es. bonifico bancario, bollettino postale, carta di credito, Paypal)
- form di contatto per richiesta di informazioni, iscrizione nuovi soci e volontari

Anche la struttura del sito deve avere delle caratteristiche ben definite per facilitare l'esperienza dell'utente durante la navigazione. L'aspetto principale da considerare è quello da dove si collegano i navigatori: al giorno d'oggi la maggior parte delle visite al sito web arriveranno da smartphone o comunque dispositivi *mobile*, mentre la navigazione da pc è rimasta per una percentuale molto bassa di visite. La soluzione ottimale è realizzare il sito con una struttura che si adatti agli schermi e alle dimensioni dei vari *devices* utilizzati dagli utenti: attenzione alle dimensioni delle immagini, dei testi, margini delle pagine. Una struttura completamente *responsive*, cioè ottimizzata per tale finalità, viene valutata positivamente anche da Google quando si tratta di visualizzare il sito nei propri risultati di ricerca.

Altro aspetto non trascurabile è la velocità di caricamento della pagine: molti anni fa, ai tempi delle prime connessioni a 56k, eravamo abituati ad aspettare molti secondi per visualizzare una pagina o un'immagine, mentre al giorno d'oggi dopo pochissimi istanti cresce l'impazienza e, spesso, preferiamo cambiare sito. Uno degli elementi che aumenta la pesantezza e il tempo di caricamento della pagine

sono le immagini: le immagini non dovrebbero superare i 100kb, specialmente se vengono caricare gallerie all'interno della pagina. Nel caso in cui vengano usati programmi di editing delle immagini è consigliabile selezionare 'salva per il web' tra le opzioni.

Indichiamo alcuni strumenti che possono essere integrati sulle pagine del sito per supportare le successive campagne di comunicazione e raccolta fondi:

- *Google Analytics*: è uno strumento gratuito di Google che permette di tracciare le visite degli utenti web, analizzando ad esempio le pagine più viste, il tempo trascorso su ogni pagina, quante volte i visitatori hanno fatto ritorno sul nostro sito e quanti sono i nuovi visitatori quotidiani, quanti sono i visitatori che hanno abbandonato subito la navigazione del sito, quanti i visitatori che hanno completato una determinata azione (es. completamento donazione, iscrizione ecc.), quale percorso hanno seguito per arrivare a questo obiettivo, e molto altro ancora. Tutte queste informazioni possono essere utilizzate per capire se la campagna di comunicazione tramite sito sta funzionando come ci aspettiamo e se ci sono alcune cose da migliorare. Per fare un esempio se nessuno visita una pagina che riteniamo fondamentale, dovremmo promuoverla e rendere il *link* maggiormente visibile dalla *home page* o dalle altre pagine.
- *Mailchimp* (o altra piattaforma di [email marketing](#)): è una piattaforma che permette l'invio massivo di email (in stile newsletter o commerciali) a contatti che sono stati inseriti in una lista. Integrando il *form* di iscrizione sulle proprie pagine web possiamo trasferire direttamente i contatti sulla piattaforma di invio, eventualmente accompagnati da un *tag* (una etichetta) che identifica la pagina dalla quale si sono iscritti o altri *tag* che possono essere utili per categorizzarli per i successivi invii, evitando di dover fare tutto questo lavoro manualmente in un momento successivo.



Approfondimento 5

Strumenti per il sito web

Google Analytics <https://analytics.google.com>

Mailchimp <https://mailchimp.com/>

2.2 Ottimizzazione e posizionamento sui motori di ricerca

Il sito migliore del mondo e aggiornato ogni giorno non servirà a niente se non verrà visitato. E da dove dovrebbero arrivare i visitatori sul nostro sito? Anche in questo caso i canali da poter utilizzare sono molti (posso inviare email con link alle pagine web, pubblicare link sulle pagine social, fare promozione sul materiale promozionale cartaceo, per radio ecc.), ma il principale è ancora rappresentato dai motori di ricerca, in particolare da Google: avere un sito web e non essere presente nella ricerca di Google è come avere un negozio con la serranda abbassata!

Pur partendo dal presupposto che se il sito è ben fatto e aggiornato, Google ha tutto l'interesse a indicizzarlo nella propria pagina di risultati di ricerca (SERP), dobbiamo mettere in pratica alcuni accorgimenti per migliorare il posizionamento delle nostre pagine web (attenzione ai due termini usati: indicizzare significa inserire nel proprio indice di siti, posizionare significa cercare di raggiungere le migliori posizioni della SERP per una determinata ricerca degli utenti).

Il primo passo da compiere una volta pubblicato il nostro sito, è quello di segnalarlo al motore di ricerca più diffuso registrandolo sulla Google Search Console (<https://search.google.com>): tramite questo pannello messo a disposizione gratuitamente è possibile monitorare, tra le altre cose, lo stato di indicizzazione del sito web (quante e quali pagine sono state indicizzate), se ci sono errori nella scansione delle pagine, in quali ricerche le nostre pagine web sono state visualizzate e in che posizione. Oltre la decima posizione siamo sicuramente nella seconda pagina di Google, quindi con pochissime speranze di avere qualche visita.

Le informazioni sulle pagine del sito della *Search Console* possono

essere utili per migliorare il [posizionamento](#) del sito. In che modo? Esistono alcune indicazioni tecniche che possiamo utilizzare per rendere le pagine web più interessanti per il [motore di ricerca](#) (*SEF – Search Engine Friendly*) e quindi migliorarne il ranking. Queste ottimizzazioni prendono il nome di fattori *onpage* e sono la base per la [SEO](#) (*Search Engine Optimization*), vedremo le principali di seguito, pur tenendo conto che si parla di un totale di oltre 200 fattori nell'algoritmo di *ranking* di Google.

- *Tag Title* – massimo 50-60 caratteri. È il “tema principale” (*keyword*) per cui vogliamo che un utente trovi la nostra pagina web. Evitare duplicati tra le varie pagine.
- *Meta tag description* – non direttamente collegato al [posizionamento](#), ma viene visualizzato nei risultati e può “catturare” l'utente. Massimo 150-160 caratteri. Evitare duplicati tra le varie pagine.
- H1 – titolo principale della pagina, contiene la *keyword* del *title* e deve essere unico nella pagina. Evitare duplicati tra le varie pagine.
- H2 – titoli dei paragrafi interni di una pagina. Contiene varianti e approfondimenti del ‘tema principale’ in H1. Possono essere presenti più H2 nella pagina, ma non duplicati.
- URL delle pagine – preferibile la riscrittura delle URL in un modo leggibile e interpretabile all'utente. Wordpress permette di gestire la URL direttamente dalle opzioni della pagina quando viene creata/modificata.
- Contenuti – ogni pagina dovrebbe contenere almeno 1.500 battute, la divisione deve essere in paragrafi distanziati tra loro, con periodi brevi e semplici (la lettura online è mediamente più complicata di quella su supporto cartaceo). Utilizzare grassetti per facilitare la lettura ed evidenziare i passaggi più importanti di un testo è un buon modo per rendere più facile la lettura. Attenzione: il testo all'interno delle immagini non viene interpretato.
- Velocità di caricamento delle pagine – dipende da molti fattori, tra cui il server su cui si trova il sito, la piattaforma di sviluppo, il cari-

camento di file esterni.

- Siti spam sullo stesso server/IP condiviso.
- Blocco dell'[indicizzazione](#) da file robots.txt.
- Mancata gestione di errori 404 e redirect 301-302.

Durante il lavoro di ottimizzazione e [posizionamento](#) è necessario ricordare che la [SEO](#) non è una scienza esatta, nessuno dei fattori riportati in precedenza danno la certezza di ottenere risultati e fare le stesse cose su due pagine web diverse non porta necessariamente agli stessi risultati: Google è indipendente e l'ultima parola su chi deve comparire prima e chi deve comparire dopo sulle [SERP](#) spetta esclusivamente al suo algoritmo.

2.3. Iscrizione Paypal e 'bottoné' dona ora, accreditamento non profit Facebook

Chiudiamo questo capitolo sulle donazioni online, segnalando due opportunità che potrebbero essere integrate per migliorare le performance delle campagne o, almeno, intercettare donazioni su nuovi canali.

PayPal è il più famoso sistema di pagamento online, in grado di fornire un sistema per le donazioni istantanee su un sito web.

Per aggiungere un sistema di donazione attraverso PayPal sul sito il primo passo è quello di registrare un nuovo conto per l'associazione. Per registrare il conto è necessario visitare il sito di PayPal (<https://www.paypal.com/it/home>) e cliccare su Registrati a destra della barra in alto. È necessario quindi indicare di voler registrare un Conto business e procedere con la registrazione, durante la quale saranno richiesti i dati del conto in tre passaggi. Nel primo dovranno essere inseriti i dati personali, nel secondo andrà specificato il tipo di azienda (nel nostro caso organizzazione senza scopo di lucro) per poi continuare a inserire le informazioni richieste. Una volta effettuata la registrazione sarà possibile accedere al nuovo conto e creare un pulsante per le donazioni.

Dall'account personale bisognerà cliccare sull'icona a forma di ingranaggio e selezionare: impostazioni account. Si aprirà una pagina con un elenco di impostazioni, dalla colonna di sinistra dovrà essere selezionata la voce: pagamenti online, cliccando poi sulla voce: aggiorna alla riga pulsanti di PayPal nell'elenco di possibilità che comparirà. Ci troveremo di fronte a un elenco di pulsanti pre-registrati. Nella colonna di destra è necessario cliccare su: crea un nuovo bottone e nella pagina che compare va selezionato dal primo menu a tendina che si tratta di un pulsante per le donazioni. L'interfaccia della pagina cambierà presentando quattro rapidi passaggi. Sono quindi da compilare i campi nel modo opportuno selezionando le opzioni di interesse e alla fine si cliccherà sul pulsante: finisci e ottieni il codice. Comparirà un piccolo box contenente del codice html, sarà l'elemento che dovremo 'incollare' nel sito.

Nell'agosto del 2017 Facebook ha inserito tra le proprie funzionalità quella di poter effettuare pagamenti tramite la propria piattaforma e dando la possibilità di creare raccolte fondi attraverso profili e pagine social, con due modalità: raccolta a favore di organizzazioni non profit e donazioni a favore di cause personali. Ovviamente il primo caso è quello che ci interessa: facendo clic sulla voce 'Raccolte fondi' un utente Facebook può selezionare tra una lista di diverse centinaia di organizzazioni non profit accreditate, impostare un obiettivo di raccolta e una data di fine e chiedere ai propri amici di fare una donazione. Il meccanismo è sicuramente interessante: il passaparola è ancora oggi il mezzo di trasmissione migliore per raccogliere fondi, la garanzia di una persona che conosciamo ci trasmette molta più fiducia di mille messaggi pubblicitari, volantini, ecc. Dobbiamo quindi capire come fare ad accreditare un'organizzazione tra quelle che possono ricevere questo tipo di donazioni.

Il primo passo da effettuare è registrarsi come organizzazione di beneficenza, avendo cura di procurarsi:

- Data di nascita e indirizzo del CEO o del direttore esecutivo dell'organizzazione di beneficenza.
- Una numero di partita IVA (se posseduto).
- Un numero di registrazione dell'ente di beneficenza (dove applicabile).
- Un documento di iscrizione al registro dell'organizzazione di beneficenza emesso o approvato da un ente governativo. Necessario se l'organizzazione ha sede in Austria, Belgio, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Lussemburgo, nei Paesi Bassi, in Norvegia, Polonia, Portogallo, Svezia o Spagna.
- Un conto corrente registrato presso un ente di servizi finanziari autorizzato. Sono compresi i dettagli del conto corrente quali il nome della banca, il nome del titolare del conto corrente (nome dell'organizzazione), una lettera o un estratto conto leggibile e ufficiale della banca emessi negli ultimi tre mesi, il codice SWIFT e l'IBAN della banca
- Assicurarsi che la categoria della Pagina Facebook dell'organizzazione di beneficenza sia 'Organizzazione nonprofit' o 'Organizzazione di beneficenza' e che l'indirizzo sia indicato nella sezione "Informazioni" della relativa Pagina Facebook. La Pagina deve essere pubblicata e completata con un'immagine di copertina e una descrizione

A questo punto non resta che collegarsi alla pagina di registrazione (<https://www.facebook.com/donate/signup>) e seguire la procedura guidata. Importante: Facebook può rifiutare o rimuovere l'accesso agli strumenti di donazione e raccolta fondi alle organizzazioni che violano gli *standard della community*, le note legali o altre normative di Facebook.

Una volta accettata la registrazione da parte di Facebook sarà sufficiente andare sulle impostazioni della pagina dell'organizzazione, cliccare su 'Donazioni' e selezionare entrambe le spunte per consentire alle persone di creare raccolte fondi e di aggiungere pulsanti 'Fai una donazione' ai propri post.



Approfondimento 6

Glossario: termini in questo paragrafo

Do It Yourself (DIY)

Letteralmente 'fai da te'. Nel nostro contesto di riferimento si riferisce alla possibilità di creare una propria piattaforma di donazione senza doversi appoggiare ad altre esistenti (abbattendo i costi di commissione).

Email marketing

Marketing diretto che usa la posta elettronica come mezzo per comunicare messaggi, commerciali e non, al pubblico.

Indicizzazione (sui motori di ricerca)

Inserimento di un sito web o un blog nel database di un motore di ricerca.

Motore di Ricerca

Sistema automatico che, su richiesta, analizza un insieme di dati (spesso da esso stesso raccolti) e restituisce un indice dei contenuti disponibili classificandoli in modo automatico in base a formule statistiche-matematiche che ne indichino il grado di rilevanza data una determinata chiave di ricerca.

Posizionamento (sui motori di ricerca)

Insieme di tecniche volte al fine di aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione sui motori di ricerca.

Prospect

Potenziale acquirente di un dato prodotto o servizio. Nel nostro caso è un potenziale donatore.

Responsive (grafica)

Tecnica di web design per la realizzazione di siti in grado di adattarsi graficamente in modo automatico al dispositivo coi quali vengono visualizzati.

SEO

Vedi Posizionamento (sui motori di ricerca).

SERP

Pagina dei risultati del motore di ricerca.

3. Promuovere le campagne di raccolta fondi online: canali e tool

Una volta pianificata correttamente la campagna di raccolta l'organizzazione dovrà sfruttare i canali digitali per promuoverla tra i propri donatori o potenziali tali. Purtroppo i canali di promozione non sono a costo zero, ma vi sono possibilità per accedere a sconti e promozioni riservate al terzo settore, che possono spingere le performance delle raccolte.

3.1. Iscrizione a Techsoup e vantaggi

Techsoup è una piattaforma internazionale che si offre come aiuto alle organizzazioni di tutto il mondo per sostenerle nel loro processo di trasformazione digitale. Attraverso l'iscrizione a Techsoup è possibile accedere a prodotti software e hardware a un costo ridotto o a titolo totalmente gratuito. L'accesso alla piattaforma è riservato alle organizzazioni non profit riconosciute e può essere richiesto con una semplice registrazione online. Vediamo in particolare quali sono requisiti e documenti richiesti al momento dell'iscrizione:

Se sei una Onlus

- Carta di identità
- Autocertificazione

Se non hai la qualifica di Onlus

- Statuto
- Atto costitutivo
- Autocertificazione
- Carta di identità del legale rappresentante
- Documento di assegnazione del codice fiscale

Se sei un ente religioso

- Autocertificazione
- Codice fiscale dell'ente
- Carta di identità del legale rappresentante

L'iscrizione è molto rapida e la risposta da parte del team sull'esito della richiesta arriva in pochissimi giorni. A partire dal quel momento è possibile scegliere dal catalogo online uno dei prodotti e servizi e farne richiesta direttamente per usufruire del vantaggio. Per maggiori informazioni <https://www.techsoup.it/>.

3.2. Le campagne Google Grants: impostazioni, creazione e gestione

Tra le opportunità offerte da Techsoup c'è quella di poter fare accesso alla piattaforma di Google Grants: il motore di ricerca californiano mette a disposizione un bonus di 10.000 dollari mensili per la creazione di campagne sponsorizzate tramite il pannello di Google Ads. La pubblicità su Google è uno dei canali più importanti di promozione online: gli annunci a pagamento vengono visualizzati ogni qualvolta un utente fa una ricerca che coincide con quella indicati in fase di creazione, in modo di aver sempre annunci in target con l'utente e con un alto tasso di conversione (cioè di utenti che cliccano facendo accesso al sito web).

Per poter accedere a Grants, come detto, è necessario aver ricevuto il consenso da parte di Techsoup e successivamente seguire i passi indicati da Google stesso a questo indirizzo <https://www.google.com/nonprofits/> (richiede il token di Techsoup per completare la procedura). La risposta di Google arriverà entro 5 giorni lavorativi: da quel momento sarà possibile creare la prima campagna sul pannello di Google Ads seguendo alcune importanti indicazioni e requisiti, che dovranno essere mantenuti per tutta la durata del Grants, pena la sospensione dell'account. Tutti i passaggi per la creazione dell'account sono disponibili a questo link https://support.google.com/grants/answer/6077350?hl=it&ref_topic=3500132

3.3. La *donor automation*: modalità innovative di comunicazione online

La *donor automation* è uno strumento che permette di avere una comunicazione continua con i propri associati e donatori o potenziali tali, basata sui loro comportamenti e sulle loro preferenze: tramite la creazione di apposite condizioni di invio e filtri è possibile segmentare in maniera dettagliata le liste email dell'organizzazione ed automatizzare l'invio di email o sms solo al target migliore per quel tipo di informazione: è il miglior modo per 'relazionarsi' con i sostenitori ed avere un database sempre aggiornato dei propri donatori. Il tutto partendo da un semplice indirizzo email, il che implica che prima di definire ogni obiettivo da attribuire ad una campagna di comunicazione o raccolta fondi dell'organizzazione è necessario ottenere un indirizzo email e l'autorizzazione a inviare comunicazioni promozionali periodiche, naturalmente in presenza di idoneo consenso secondo la normativa in materia di privacy.

La *donor automation* non richiede altro: curando questi piccoli 'semi' potrai raggiungere nuovi donatori e fidelizzarli nel tempo. Il tuo lead, infatti, ha bisogno di essere costantemente informato, aggiornato sui tuoi progetti, ricordato nei momenti importanti (Natale, compleanno, ecc.)

Ma non tutti gli utenti sono uguali! Occorre personalizzare e automatizzare l'invio delle comunicazioni in base al comportamento precedente del lead: quante volte il lead ha aperto le email? Quanti e quali clic ha fatto? Quando ha aperto per l'ultima volta la mail?

Quante informazioni possiamo avere da un indirizzo email? Moltissime... se questa cosa stupisce pensiamo ai profili social cosa contengono: se la stessa email di iscrizione alla newsletter associativa è stata ad esempio utilizzata anche per l'iscrizione al social network, sarà possibile 'leggere' online anche tutte le informazioni pubbliche inserite in tale profili dei vari Social Network.

Il lead non è più solo un 'seme' anonimo, è possibile capire chi è,

cosa fa, quanti anni ha, i suoi interessi...e molto altro ancora. Il tutto in maniera completamente automatica!

Ciò rende in grado di avere molte informazioni per sapere ad esempio cosa potrebbe piacergli e quando inviargli le comunicazioni. Si tratta di funzioni evolute che non tutti gli strumenti di [donor automation](#) mettono a disposizione e non sempre in forma gratuita. Ma è possibile anche andare oltre. Cosa fa l'utente quando approda sul sito? Naviga le pagine che l'organizzazione desidererebbe o si perde dopo pochi secondi? Quando ha effettuato l'ultima donazione e con quale metodo di pagamento (carta di credito, paypal, ecc)? Si tratta di ulteriori funzionalità evolute di questi strumenti che sono in grado di tracciare il comportamento dell'utente anche all'interno delle stesse pagine del sito web associativo, acquisendo ulteriori informazioni utili per ottimizzare le successive comunicazioni.

3.4 Il [crowdfunding](#)

Il [crowdfunding](#) rappresenta il finanziamento di un progetto da parte della folla (*crowd*, in inglese): chi propone il progetto può raggiungere la somma necessaria definita come obiettivo della campagna e finanziarlo grazie a piccole donazioni da parte di un alto numero di persone che condividono l'idea progettuale e vi partecipano contribuendo direttamente. In genere le campagne di [crowdfunding](#) hanno una durata limitata nel tempo e, per le forme dedicate alla raccolta di donazioni, nel caso della forma '*reward based*' (cioè, con ricompense), sono previste ricompense simboliche o materiali di carattere non corrispettivo che i sostenitori riceveranno alla fine della raccolta in base all'entità del contributo che hanno versato. Nella forma più semplice '*donation based*', alla donazione non fa seguito alcuna ricompensa specifica.

I benefici del [crowdfunding](#) vanno al di là della semplice raccolta di denaro:

Costruire una crowd

Il [crowdfunding](#) è un modo eccellente per aumentare la base di sostenitori e donatori. Tra i componenti della folla possono nascondersi, ad esempio, nuovi volontari o nuovi potenziali associati dell'organizzazione. È inoltre un modo per poter comunicare alla propria community progetti ed ambizioni dell'organizzazione, nonché un momento di trasparenza per quanto riguarda le spese necessarie alla realizzazione di nuove idee all'interno dell'organizzazione.

Feedback sui progetti

Sia il successo che il fallimento di una campagna di [crowdfunding](#) possono dare importanti informazioni su cosa pensano i sostenitori o su come si è progettata e gestita la campagna durante il suo svolgimento, e dunque: se e quanto è piaciuto il progetto, come poterlo migliorare, idee per nuove campagne di raccolta, ecc.

Diffusione del brand associativo

Un [crowdfunding](#) deve essere supportato da un'opportuna campagna di comunicazione. Pubblicare online un progetto non garantisce in alcun modo che questo sia visto e su di esso giungano donazioni. Questo implica una significativa esposizione mediatica per tutta la durata della raccolta (in media 30-40 giorni se non, in alcuni casi anche più) che racconta missione, storia, le attività, i progetti, ecc. dell'organizzazione. È un'esperienza che può essere utile pertanto anche a rafforzare la conoscenza e la diffusione dell'associazione.

Prima di iniziare la campagna di [crowdfunding](#) ecco alcune indicazioni che dovrebbero essere tenute in considerazione:

- L'organizzazione proponente dovrà impegnarsi ogni giorno per tutta la durata della campagna: non esistono giorni festivi o di vacanza. La raccolta ha sempre bisogno di tutta la pubblicità possibile. Le attività da seguire saranno molte, un team di lavoro è sicuramente più indicato di una singola persona.

- Pur concentrandosi sul target della campagna, occorre coinvolgere quante più persone possibile nel sostegno del progetto, non solo economicamente ma anche condividendolo ad esempio sui propri canali di comunicazione. Occorre un lavoro certosino, talora anche insistente, che non si accontenta di una promessa ma fa di tutto per trasformare quella promessa in un'azione.
- Il *crowdfunding* è un potente mezzo di comunicazione: occorre scegliere accuratamente il messaggio per la *crowd (folla)*, molte persone conosceranno l'associazione tramite questa campagna e la prima impressione, spesso, è quella che conta.

3.4.1. Pensare il progetto

Il progetto è il modo per poter raccontare a tutti cosa l'associazione sta facendo e cosa soprattutto si propone di fare una volta raccolti i fondi. Dev'essere quindi capace di raccontare alle persone perché dovrebbero fare una donazione proprio per questa causa. È quindi fondamentale raccontare in maniera sintetica, ma al contempo anche in modo chiaro e completo il progetto, partendo dal titolo, che dev'essere evocativo di quanto si vuol realizzare, passando per la descrizione da pubblicare sulla piattaforma e al video di presentazione, elemento quest'ultimo determinante per catturare l'attenzione e suscitare l'emozione giusta che motivi la donazione.

Ecco come dovrebbe essere strutturato il progetto:

- Avere un titolo accattivante.
- Spiegare perché il progetto è importante e chi sono i beneficiari.
- Cosa verrà fatto dei fondi ricevuti.
- Perché le persone dovrebbero sostenerlo: bastano 2 o 3 ottimi motivi, tra i quali includere anche eventuali benefici per il donatore ad esempio facendo leva sulle ricompense.

Tutte queste informazioni dovranno essere inserite nella descrizione da pubblicare nella presentazione sulla pagina dedicata della piattaforma e, con un registro comunicativo adeguato al mezzo, anche nel

video, nonché, in forma ridotta, in tutte le attività di comunicazione che verranno pianificate durante la campagna di raccolta.

L'obiettivo è catturare l'attenzione dei potenziali sostenitori con poche parole o pochi secondi di video e tenerli incollati al progetto fino al momento in cui non completeranno la donazione e magari anche oltre, in modo che possano condividere il progetto tra i loro conoscenti aumentando così la crowd (folla).

3.4.2 Piattaforme e opportunità

Il numero di piattaforme su cui pubblicare la propria campagna di [crowdfunding](#) aumentano ogni giorno, ma sostanzialmente tutte possono essere categorizzate secondo quattro tipologie principali:

1. [Donation based](#): ospitano progetti per i quali vengono richieste semplici donazioni, senza alcuna ricompensa per il donatore.
2. [Reward based](#): ospitano progetti per i quali sono previste ricompense a seconda dell'entità della donazione effettuata.
3. [Equity based](#): attraverso il finanziamento al progetto il finanziatore partecipa al capitale di rischio della società e ne riceve i benefici giuridici e patrimoniali derivanti.
4. [Lending based](#): è la forma di [crowdfunding](#) che si fonda su micro prestiti tra privati remunerati a tassi agevolati.

Inoltre le modalità con cui avviene la raccolta solitamente si suddividono in:

1. [All or nothing](#): o si raccoglie tutto quanto definito nell'obiettivo di raccolta entro i termini in cui il progetto è online, oppure niente.
2. [Keep it all](#): indipendentemente se si raggiunge o meno l'obiettivo di raccolta, tutto quanto raccolto va al progetto

Come scegliere, quindi, la piattaforma più adatta alla pubblicazione della campagna di raccolta?

Escludendo a priori le forme *lending ed equity* che non interessano in questo contesto, la scelta rimane tra *donation e [reward based](#)*. Come

detto in precedenza, le ricompense possono essere una leva da utilizzare per aumentare l'interesse sulla campagna e aumentare quindi la partecipazione in termini di donatori e di contributi raccolti, soprattutto se sono ben pensate e coerenti con il progetto. D'altra parte ricompense 'materiali' implicano spesso costi di produzione e spedizione che potrebbero avere un valore troppo elevato per essere convenienti. In questo caso, la scelta migliore diventa la modalità *donation*, comunque interessante e adeguata anche ad alcune cause in particolare per le quali le ricompense alla donazione sarebbero fuori luogo.

Per quanto riguarda la scelta della piattaforma in base alla modalità di raccolta proposta, il punto discriminante è sia possibile realizzare il progetto anche con solo parte dell'obiettivo raggiunto, se cioè il progetto sia frazionabile o meno. Se lo è posso optare per la modalità *keep it all*. Ad esempio, se l'obiettivo fosse quello di finanziare l'acquisto di due attrezzature analoghe, se fosse raggiunto il 50% dell'obiettivo di raccolta, pur non conseguendo il risultato atteso, sarebbe possibile finanziare l'acquisto di almeno una delle due attrezzature. Nel caso di un bene o di un progetto indivisibile, se ad esempio il progetto prevedesse l'acquisto di un automezzo, la modalità *keep it all* sarebbe inadeguata.

In questo caso sarebbe corretto optare per la modalità *all or nothing*: o raggiungo l'obiettivo o niente progetto e i soldi tornano indietro. In molti casi la modalità *all or nothing* consente altresì di motivare in sé al raggiungimento dell'obiettivo e farla quindi preferire all'altra.

Una volta deciso il tipo di campagne e di raccolta non resta che scegliere una delle numerose piattaforme presenti online.



Approfondimento 7

Il crowdfunding in Italia

Per un approfondimento sul crowdfunding e le piattaforme in Italia, leggi il report di Starteed

<https://www.crowdfundingreport.it/assets/reports/Il-Crowdfunding-in-Italia-Report-2019.pdf>

3.4.3 Il piano di crowdfunding

Organizzazione del lavoro

Spesso accade che le campagne di [crowdfunding](#) siano seguite con enorme entusiasmo i primi giorni, per poi rimanere praticamente ferme fino quasi al momento della scadenza, quando l'urgenza di raggiungere l'obiettivo porta nuove forze all'organizzazione. Come detto in precedenza la campagna dev'essere seguita costantemente in maniera ottimale per tutta la sua durata, enfatizzando eventualmente in vari momenti con una comunicazione dedicata ed efficace (esempio: spingere sulla novità all'inizio, lavorare su obiettivi intermedi durante la fase centrale e spingere sull'urgenza a fine campagna).

Costruire un team di gestione della campagna

Le attività e l'impegno della campagna di [crowdfunding](#) sono molto intensi e non possono prevedere pause. Inoltre, dovranno essere considerati aspetti organizzativi e di comunicazione che richiedono una varietà di competenze che difficilmente potranno essere patrimonio di un'unica persona. Per questi motivi è importante strutturare un vero e proprio gruppo di lavoro che, opportunamente coordinato, possa lavorare costantemente e con le giuste competenze sulla campagna. Per ognuno dei componenti sarà necessario individuare il ruolo che andrà a ricoprire.

Fase di pre-lancio: Family & Friends

La fase di pre-lancio della campagna è un momento molto importante da organizzare e ha l'obiettivo di raccogliere le prime adesioni e informare i propri sostenitori che qualcosa di importante sta per accadere. Le promesse di donazione raccolte nella fase di pre-lancio servono per evitare che l'indicatore dei fondi raccolti resti a 0 troppo a lungo, demotivando così alla donazione potenziali donatori che potrebbero essere attratti dalla campagna: nessuno vuol legare il proprio nome a

un progetto fallimentare!

I primi sostenitori di solito si chiamano *Family&Friends*, perché spesso vengono individuati tra parenti e amici di coloro che lavorano al progetto: avendo già un rapporto di fiducia diretto sono i più facili da convincere. Possono inoltre rappresentare un test importante: se non riesco a convincere il mio partner o un vecchio amico a sostenere il mio progetto, quanta fiducia sto trasmettendo a coloro che non conoscono la mia organizzazione se non attraverso la presentazione del progetto sulla piattaforma? Forse meglio se cambio qualcosa nella mia comunicazione.

La ricerca dei *Family&Friends* è molto semplice: ogni componente del team di lavoro fa la propria lista e contatta le persone spiegando loro il progetto. Una raccomandazione: una volta lanciato il progetto ognuno dovrà assicurarsi che le promesse di donazione vengano mantenute. L'obiettivo è quello di raggiungere promesse di donazione che coprano almeno il 15-20% dell'obiettivo di raccolta.

Prepararsi al lancio

Prima del lancio vero e proprio è molto importante sviluppare un action plan con azioni da intraprendere, tempistiche, 'chi fa cosa', ecc. Buona parte del materiale da utilizzare per la campagna dovrà inoltre essere preparato preventivamente in modo da ottimizzare i tempi seriatissimi durante tutta la fase di raccolta. Ad esempio, dovrebbero essere già pianificati/prodotti/organizzati:

- una mail di lancio della campagna a inviare a tutti i propri contatti;
- una o più email da inviare durante il proseguimento della campagna con aggiornamenti sulla raccolta;
- pianificazione e organizzazione di eventi di raccolta offline;
- contenuti da pubblicare su sito;
- piano di pubblicazioni su social network;
- invito ai giornalisti per conferenza stampa di lancio;
- volantini, locandine e altro materiale pubblicitario.

Lancio della campagna

Una volta ben progettato e pianificato tutto possiamo procedere con il lancio della campagna vera e propria e iniziare tutto il lavoro operativo previsto per la promozione. Le prime cose da fare sono:

1. Lancio della campagna sui social.
2. Conferenza stampa e invio articolo ai quotidiani locali.
3. Affissione di locandine e distribuzione di volantini presso la propria sede o ai propri associati.
4. Sollecito a *Family&Friends* affinché mantengano la loro promessa di donazione.

Le attività promozionali dovranno continuare durante tutto il periodo di raccolta senza soluzione di continuità. In particolare gli aspetti da tenere sempre ben presenti sono i seguenti:

- Chi non chiede, non ottiene! Per poter raggiungere l'obiettivo non basta raccontare il progetto ma, dopo aver adeguatamente presentato i motivi della raccolta, è necessario chiedere in maniera diretta il denaro ai potenziali sostenitori puntando sull'urgenza: 'il tempo a disposizione per finanziare il progetto non è molto, abbiamo bisogno del tuo sostegno, subito!'
- Coccolare e ringraziare sempre i sostenitori. Non bastano le ricompense (che comunque generalmente arriveranno dopo il termine della campagna): ogni sostenitore ha bisogno di sentirsi importante. Una volta ricevuto il contributo l'occasione del ringraziamento può essere utile per far sentire il donatore davvero parte del progetto e farne una sorta di ulteriore 'promoter' presso i propri *Family&Friends*.
- Ideare e integrare modi diversi di coinvolgimento della crowd, anche e soprattutto offline, considerando che il divario digitale per molte persone costituisce una barriera alla partecipazione al progetto. La gestione di eventi ed iniziative durante la realizzazione del progetto aiuta senz'altro a diffonderne la conoscenza, alimentarne

l'interesse e talora anche a raccogliere direttamente donazioni da aggiungere a quelle raccolte online.

- La trasparenza paga! È indispensabile che il progetto sia chiaro anzitutto sul perché è stato individuato proprio quell'obiettivo di raccolta. Spiegare al potenziale donatore come si compone esattamente il piano dei costi del progetto, inclusi quelli derivanti dalla gestione del progetto (es. costi della piattaforma, costi della comunicazione, costi per i reward, ecc.) assicura un primo atto di trasparenza. Una volta conseguito l'obiettivo e realizzato il progetto, con la stessa trasparenza, questo venga rendicontato, in modo anche da rafforzare l'accountability presso i propri donatori.
- Non fare polemiche! Pubblicare un progetto online vuol dire essere sottoposti a critiche, spesso anche gratuite e per niente costruttive. Ci sono progetti ad esempio che vertono su cause ed iniziative che polarizzano posizioni. Occorre far conto in questi casi di gestire la comunicazione, specie sui social network, senza cadere in provocazioni.

Action plan

Tra i vari possibili, chiudiamo questa incursione nella costruzione di un progetto di [crowdfunding](#), con un esempio, tra i tanti possibili, di strumento da utilizzare per il proprio action plan della campagna, da personalizzare naturalmente a seconda del progetto e delle iniziative da intraprendere per la sua promozione.



Toolkit 7

Dettagli progetto

Obiettivo di raccolta
 Durata della campagna
 Lancio della campagna
 Coordinatore della campagna

Settimana	Attività	Chi
Pre-lancio	Apertura pagine social Creazione landing page sul sito Pianificazione pubblicazioni social Costruzione del progetto (titolo, descrizione, ricompense) Realizzazione del video Realizzazione del materiale divulgativo Contatti con stampa e quotidiani Caricamento del progetto su piattaforma Organizzazione banchetti ed eventi intermedi Produzione gadget per ricompense Contatto family&friends	
1	Attivazione della campagna su piattaforma Contattare family&friends per prime donazioni (scadenzate) Pubblicazione del post di lancio su Social Impostazione delle pubblicazioni automatiche Social della prima settimana Rilancio social dei contenuti Affissione e distribuzione materiale divulgativo presso la sede e luoghi pubblici (es. bar, negozi, etc) Conferenza stampa di lancio Invio email di lancio della campagna Impostazione campagne adv (Facebook e Grants)	
2 e 4	Invio email di aggiornamento ai donatori Invio email di sollecito alla donazione ai contatti 'dormienti' Campagne adv (Facebook e Grants) Impostazione delle pubblicazioni automatiche social della seconda settimana Rilancio social dei contenuti Evento di raccolta	

Settimana	Attività	Chi
3	<p>Invio email di aggiornamento ai donatori</p> <p>Invio email di sollecito alla donazione ai contatti ‘dormienti’</p> <p>Campagne adv (Facebook e Grants)</p> <p>Impostazione delle pubblicazioni automatiche social della terza settimana</p> <p>Rilancio social dei contenuti</p> <p>Ricontattare family&friends che ancora non hanno effettuato la donazione</p>	
5	<p>Invio email di aggiornamento ai donatori</p> <p>Invio email di sollecito alla donazione ai contatti ‘dormienti’</p> <p>Campagne adv (Facebook e Grants)</p> <p>Impostazione delle pubblicazioni automatiche social della quinta settimana</p> <p>Rilancio social dei contenuti</p>	
6	<p>Invio email di aggiornamento ai donatori</p> <p>Invio email di sollecito alla donazione ai contatti “dormienti”</p> <p>Campagne adv (Facebook e Grants)</p> <p>Impostazione delle pubblicazioni automatiche social della sesta settimana</p> <p>Rilancio social dei contenuti</p> <p>Evento di raccolta conclusivo</p> <p>Post di chiusura della campagna</p> <p>Email di ringraziamento e chiusura della campagna</p> <p>Conferenza stampa di chiusura</p>	
Post-raccolta	<p>Invio delle ricompense</p> <p>Debriefing</p>	



Approfondimento 8

Glossario: termini in questo paragrafo

All or nothing

O si raccoglie tutto quanto definito nell'obiettivo di raccolta entro i termini in cui il progetto è online, oppure niente.

Crowdfunding

Rappresenta il finanziamento di un progetto da parte della folla.

Donation based

Piattaforme di crowdfunding senza alcuna ricompensa per il donatore.

Donor automation

Forma di email marketing (vedi) dedicata alla fidelizzazione del donatore sulla base di una profilazione del suo comportamento storico.

Equity based

Attraverso il finanziamento al progetto il finanziatore partecipa al capitale di rischio della società e ne riceve i benefici giuridici e patrimoniali derivanti.

Keep it all

Indipendentemente se si raggiunge o meno l'obiettivo di raccolta, tutto quanto raccolto va al progetto.

Lending based

Forma di crowdfunding che si fonda su micro prestiti tra privati remunerati a tassi agevolati.

Reward based

Piattaforme di crowdfunding con ricompense a seconda dell'entità della donazione effettuata.



www.cesvot.it

