



Mai più offline

Social media, nuova frontiera
di fundraising e people raising

*Rivista curata dai Centri servizi per il volontariato
di Bologna, Marche, Messina, Milano e Rovigo*



**Centro Servizi per il Volontariato
della provincia di Bologna**

www.volabo.it



www.csv.marche.it



www.cesvmessina.it



CENTRO SERVIZI PER IL VOLONTARIATO NELLA PROVINCIA DI MILANO

www.ciessevi.org



**Centro
di Servizio
per il Volontariato
di Rovigo** **CSV**

www.csvrovigo.it



Vdossier

rivista periodica
dei Centri di servizio per il volontariato di Bologna, Marche, Messina, Milano e Rovigo
Settembre 2014
anno 5
numero 2
ISSN2239-1096
Registrazione del Tribunale di Milano
n. 550 del 01/10/2001

Editore

Associazione Ciessevi
piazza Castello 3
20121 Milano
tel. 02.45475850
fax 02.45475458
email comunicazione@ciessevi.org
www.ciessevi.org

Direttore Responsabile

Lino Lacagnina

Redazione

Elisabetta Bianchetti
Paolo Marelli
Marta Moroni

Hanno collaborato

Monica Cerioni
Davide Moro
Marco Olivieri
Francesco Quistelli
Luciano Zanin

Fotografie

immagine di copertina: © 2005 - 2014 123RF Limited

Progetto editoriale

Paolo Marelli

Progetto grafico

Francesco Camagna
Simona Corvaia

Impaginazione

Michele Barigelli

Stampa

Fabbrica dei Segni coop. Sociale
via Baranzate 72/74 20026 Novate Milanese (MI)

Stampa in carta certificata FSC (Forest Stewardship Council) che garantisce tra l'altro che legno e derivati non provengano da foreste ad alto valore di conservazione, dal taglio illegale o a raso e da aree dove sono violati i diritti civili e le tradizioni locali. Inchiostri derivati da fonti rinnovabili (oli vegetali).

È consentita la riproduzione totale, o parziale, dei soli articoli purché sia citata la fonte. Si ringraziano inoltre gli autori per il prezioso contributo a titolo gratuito.

L'editoriale

Fundraising e people raising, la rivoluzione della *Rete*. Una svolta per il volontariato

A PAGINA **5**

L'analisi

Raccogliere finanziamenti con web, mail, Fb e Twitter. Eppure qualcosa (già) si muove

A PAGINA **9**

La strategia

Non profit, miniera di storie. Raccontatele e conquisterete la fiducia dei donatori

A PAGINA **23**

Quistelli

Il futuro del direct mail? Rimane uno strumento chiave in una campagna crossmediale

A PAGINA **29**

Focus

Oltre Facebook e Twitter, ecco qual è il confine tra attivisti e spettatori

A PAGINA **35**

Crowdfunding

Le piattaforme sono raddoppiate, ma l'offerta supera la domanda. E tanti progetti sono un flop

A PAGINA **43**

Zanin

People raising online. Regole, trucchi e segreti svelati da un esperto

A PAGINA **49**

Strategia

Fotografie, video e storie da postare e condividere. Il reclutamento diventa 2.0

A PAGINA **57**

Lezione americana

Donazioni con il mouse. L'abc per innovare il vostro sito internet

A PAGINA **63**

La storia 1

La sfida di Cybervoluntarios. Cittadini sempre connessi per un mondo più solidale

A PAGINA **69**

La storia 2

Un clic raduna i sostenitori. La Lega del Filo d'Oro punta su una campagna digital

A PAGINA **74**

La storia 3

Ice Bucket Challenge, il nuovo fenomeno mediatico. Ma è un successo che divide

A PAGINA **76**



L'editoriale

Fundraising e people raising la rivoluzione della *Rete* Una svolta per il volontariato

di **Remo Agnoletto, Giancarlo Funaioli, Enrico Marcolini,
Santi Mondello, Ivan Nissoli**

Seduti al tavolino di un qualsiasi bar, o in coda a uno sportello, oppure su un mezzo pubblico è impossibile non notare che la metà delle persone che ci circondano è ricurva sul suo smartphone, tablet o notebook, impegnata a controllare lo status degli amici su Facebook, o intenta a scrivere un messaggio da cinguettare ai follower. Benvenuti nel mondo dei social network, che non spopolano più soltanto tra giovani. Al contrario, la categoria di utenti che sta crescendo con la maggior rapidità, per esempio su Facebook, è quella in età compresa tra i 35 e i 54 anni. Ecco perché è ormai inevitabile che coloro che si occupano di fundraising e di people raising per il non profit si facciano la seguente domanda: in che modo il mondo delle organizzazioni di volontariato può fare leva su like e tweet per attrarre nuove leve di volontari o stabilire una relazione con potenziali donatori? Come sfruttare le potenzialità che offre quella inestricabile ragnatela di conoscenze e contatti che sono poi l'anima dei

social network? Ovviamente, arrivare al “cuore” di queste reti, sapere come funzionano, conoscere quale tipologia di comunicazione ci sta dietro, ha un valore essenziale e cruciale per costruire raccolte fondi e campagne di reclutamento che ottengano un ampio consenso, digitale e non. Eppure i numeri da soli non appaiono entusiasmanti. La strada per “guadagnare” fondi per il non profit utilizzando internet e i social network è ancora in salita, anche per quelle associazioni che hanno investito nei social, sia in termini di tempo che di risorse, e abbiano attratto innumerevoli amici o follower.

Infatti, recenti studi dicono che i nuovi donatori che approdano alle associazioni di volontariato tramite Facebook, Twitter e altri social network provvedono a fare donazioni inferiori rispetto alla media. Senza contare che, nella maggior parte dei casi, questo gesto d'altruismo resta isolato: nell'arco di un anno, solo il 15% di nuovi donatori dell'universo social contribuisce alla causa dell'associazione con una nuova azione benefica. Un dato in controtendenza rispetto ai donatori che si affidano al sito web dell'associazione: in questo caso, infatti, la percentuale che la donazione sia reiterata sale al 50%, sempre nell'arco di un anno. Eppure è innegabile che i social network siano ormai diventati uno dei principali strumenti con cui le persone comunicano e condividono informazioni. E il loro potenziale sul fronte delle raccolte fondi per il non profit non è ancora stato pienamente compreso. Come è possibile, allora, utilizzare i social per intercettare nuove leve di volontari, creare coinvolgimento nel pubblico intorno ai temi della solidarietà, dei beni comuni, della gratuità e del dono? E ancora: come trasformare una donazione occasionale, o un contatto una tantum, in un gesto che si ripete nel tempo?

Le risposte a queste domande le troverete nelle pagine seguenti. Infatti questo numero di Vdossier è dedicato al tema alla relazione fra social media e fundraising e people raising. E' ovvio che quello che segue non è un manuale ad hoc per addetti ai lavori, né un volume per approfondire le ultime novità del settore. E' piuttosto un primo passo per familiarizzare con gli strumenti social, per fotografare il panorama italiano della raccolta fondi e per conoscere l'abc di come funzionano i social media. E ancora: comprenderne il target, così come il linguag-


gio e lo spirito. Questi riteniamo che siano gli elementi indispensabili per acquisire una consapevolezza di base di questi mezzi di comunicazione. Inoltre è altrettanto importante per la pianificazione e programmazione del lavoro, avere un'idea di quanto tempo ed energie potrebbe richiedere al vostro staff l'inserimento di una strategia social nelle attività di marketing, fundraising e people raising.

Certamente il passo successivo è quello di imparare a essere selettivi. Confezionando questo numero di Vdossier abbiamo capito che essere presenti in tutti i social network non è di per sé sinonimo di una strategia di successo. Occorre invece scegliere quelli che più si adeguano alla vostra mission, al ventaglio delle vostre attività e al profilo dei vostri potenziali donatori, oltre che dei potenziali volontari.

Una volta individuato lo strumento che fa al caso vostro, è il momento di passare alla fase della pianificazione e pubblicazione dei contenuti: condividete (o retwittate) storie, immagini, link a video o podcast. Lasciate spazio a news in tempo reale o a commenti giornalieri su notizie (locali e nazionali) che riguardano il settore di competenza della vostra associazione. E ancora, mettete in evidenza eventi ed iniziative legate alla sfera del non profit. Senza dimenticare il taglio: semplice, ma non semplicistico; puntuale, ma non troppo specialistico; immediato e fresco.

Fate poi in modo che lo staff e i volontari della vostra organizzazione condividano i contenuti dai loro profili personali: loro diventeranno "ambasciatori" affidabili agli occhi dei rispettivi amici e la vostra associazione potrà espandere i suoi confini, raggiungendo, quanti ancora non conoscono le vostre attività.

In conclusione, è necessario costruire contenuti accattivanti, originali, con informazioni che difficilmente si possano trovare altrove. L'obiettivo, infatti, è la condivisione dei contenuti sui social: più essi saranno ritenuti interessanti, più avranno la possibilità di essere visti da un ampio ventaglio di persone.

Infine per la realizzazione di questo numero di Vdossier un grazie particolare va a Davide Moro, Francesco Quistelli e Luciano Zanin, senza la cui disponibilità ben difficilmente saremmo riusciti a districarci nel labirinto della *Rete*. 

«Gli enti non profit hanno sempre più familiarità con i social network, tanto che le donazioni online sono in crescita. Tuttavia rappresentano ancora una piccola quota dei fondi raccolti»

L'analisi

Raccogliere finanziamenti con web, mail, Fb e Twitter Eppur qualcosa (già) si muove

di **Elisabetta Bianchetti**

Il non profit continua ad affrontare la crisi con un'impennata di richieste di servizi a fronte di minori finanziamenti pubblici e di maggiori adempimenti fiscali. Ecco perché l'utilizzo della raccolta fondi è diventato uno strumento sempre più essenziale per poter sopravvivere. Tanto che ottenere donazioni e risolvere le crescenti pressioni finanziarie è ormai una delle maggiori preoccupazioni dei dirigenti del Terzo settore.

Gli enti non profit che svolgono attività di raccolta fondi in Italia sono circa 60 mila, il 20% del totale, secondo gli ultimi dati Istat. Tra le organizzazioni più attive in questo campo spiccano quelle del-

Una fotografia del fundraising che va al passo con le nuove tecnologie. Sono favorite le organizzazioni che hanno un sito internet. Anche se il futuro si chiamerà App

la Lombardia (20,4%) seguite da quelle venete (11,3%) e dell'Emilia-Romagna (10,2%). In coda alla graduatoria si posizionano gli enti attivi nel Sud e nelle Isole.

Inoltre il censimento dell'Istat evidenzia come sono solo alcuni i settori che effettuano con regolarità il fundraising: cooperazione e solidarietà internazionale in testa (80,8%), seguiti da filantropia e promozione del volontariato (36,5%), sanità (35,2%), assistenza sociale e protezione civile (33,9%). Rispetto alla modalità usata per la realizzazione delle campagne prevale: il contatto diretto per il 61,1% degli enti non profit, seguito dall'organizzazione di eventi o manifestazioni pubbliche (55,5%). Riguardo al web (siti internet, blog, forum, social network) solo l'11,6% ne fa uso, una percentuale molto bassa se confrontata all'utilizzo degli stessi strumenti nel campo della comunicazione.

Infatti in questo campo le organizzazioni che utilizzano in media due strumenti web per comunicare salgono al 68,3%, mentre il 72,8% ne impiega solo uno tra blog, forum, chat, social network o sito internet. Anche nella comunicazione l'uso del web e dei social network ha un ruolo rilevante ma non sostitutivo rispetto all'impiego degli strumenti tradizionali. Infatti il 54,2% continua ad usare comunicati stampa e brochure.

Anche nel campo della ricerca di personale il fundraising occupa un posto marginale. Infatti solo il 7,7% degli enti di Terzo settore che si occupano di advocacy ricorre all'uso di consulenti specializzati, come dimostra la ricerca sul valore economico del Terzo Settore in Italia (2012) di Unicredit Foundation.

Inoltre, solo il 17,4% delle organizzazioni ha una struttura interna specificamente dedicata a questo scopo e, in generale, si tratta di enti di grandi dimensioni, con un numero medio di personale pari a 261 (retribuito e non) rispetto alla media generale di 89. In particolare le organizzazioni di advocacy sono quelle che dedicano meno risorse a questa attività, considerata ancora marginale; infatti solo il 15,9% dichiara di avvalersi di una struttura interna.

Il fundraising, quindi, è un'attività non ancora del tutto strutturata, che per lo più viene svolta in maniera saltuaria, legata a determinati periodi dell'anno o a specifiche iniziative. Anche quando organizzata all'interno delle associazioni stesse, l'attività di fundraising coinvolge un numero esiguo di risorse e per la maggior parte con impieghi part-time.

Quando il fundraising è online

La donazione online è in crescita, anche se rappresenta ancora una piccola quota dei fondi raccolti. Secondo i dati della ricerca sulla Comunicazione digitale nel nonprofit (realizzata da Fondazione Sodalitas insieme a Istituto Italiano della Donazione e presentata al Sodalitas Social Innovation di giugno 2014), le organizzazioni del Terzo Settore hanno familiarità con i social network, li usano - con successo - per cercare visibilità e per sensibilizzare alla propria causa, al punto che stanno cominciando a sfruttarne le funzionalità anche per la raccolta fondi. I dati raccontano che, indipendentemente dalle dimensioni e dal settore di attività, impiegano i social network (89%) per avere visibilità (80%) e per sensibilizzare la propria mission (65%) - trovando più la prima (90%) che la seconda (47%) - con una maggiore percezione come spazi attraverso i quali ottenere donazioni o fondi. Infatti, secondo il sondaggio solo il 28% utilizza i social network per ottenere fondi o donazioni a sostegno delle proprie attività, pur non avendone sempre avuto un beneficio concreto. Facebook è di gran lunga il social più utilizzato dal non profit (86%), contro il 50% di Youtube, il 47% di Twitter, il 27% di Google+ e il 23% di LinkedIn. Comunque, nel complesso, si tratta di percentuali in crescita rispetto all'anno precedente.

La maggiore confidenza con i social network è dimostrata dalla riduzione delle organizzazioni che non utilizzano questi mezzi (dal 19,5% all'11%). Inoltre le Odv hanno cominciato a guardarli come strumenti attraverso i quali fare raccolta fondi (dal 15% al 28%) e quest'ultima è stata una scelta che si è rivelata positiva dato che l'11% ha registrato un aumento delle donazioni. In particolare, il 62% delle associazioni di piccole dimensioni ha un riscontro positivo dall'uso dei social in termini di raccolta fondi, anche se si è in un periodo di scarsa disponibilità economica da parte dei donatori a causa della crisi. E per il futuro? Le Odv sperano che con l'abbattimento del digital divide, il numero delle donazioni online possa crescere ulteriormente. Il Terzo settore, quindi, indipendentemente dalle dimensioni organizzative e dal settore di attività, dimostra di avere familiarità con l'uso dei social network, tanto che l'esperienza sull'uso di questi strumenti è tendenzialmente positiva: il 58% affer-

ma di non aver mai avuto problemi. Le criticità invece riguardano il tempo (69%) e le risorse umane (46%) da dedicarvi.

Il vantaggio di un proprio sito web

La propensione dei cittadini a donare, secondo i dati dell'ultima rilevazione dell'Istituto Italiano della Donazione, aumenta (del 3% dal 2011 al 2012) se l'organizzazione è presente sul web. Due donatori su 4, infatti, cercano gli enti non profit su internet (+7% nel 2014). Un dato confermato anche da un'indagine Doxa, commissionata dalla rilevazione "Italiani Solidali" (maggio 2013), che chiarisce come il 22% degli internauti, che hanno donato negli ultimi 12 mesi, lo ha fatto tramite il web (nell'83% dei casi) soprattutto per la rapidità e per la comodità d'uso.

Tuttavia, la maggioranza dei donatori italiani preferisce ancora i metodi tradizionali, abbinati a una diffidenza sull'uso dei pagamenti online. Infatti le organizzazioni non profit, nel 60% dei casi, utilizzano ancora massicciamente gli eventi e il direct mailing cartaceo per le loro campagne di raccolta fondi. Invece aumentano, seppur timidamente, social media, sms solidali e crowdfunding. Secondo l'Istituto Italiano della Donazione solo il 20% ha utilizzato piattaforme di crowdfunding, in particolare Rete del Dono e ShinyNote.

Ma le attuali condizioni economiche e le fluttuazioni del mercato hanno reso estremamente difficile per le organizzazioni non profit prendere decisioni sul comportamento dei donatori. Per questo nel Nordamerica sono fioriti una serie di strumenti e di ricerche che forniscono indicazioni su ciò che sta accadendo in tempo reale, accompagnate dalle analisi degli esperti di settore.

Al di là dell'Atlantico, i risultati degli studi testimoniano un trend in rialzo delle donazioni online. L'indice Blackbaud¹ conferma un aumento del 14% nel 2013, mentre Network for Good² assicura in 190 milioni di dollari il totale delle donazioni online effettuate, in crescita del 20% rispetto al 2012. «Il 2013 ha mostrato segnali di una lenta ripresa per la raccolta fondi globale», afferma Steve MacLaughlin,

¹ L'Indice Blackbaud monitora il mercato della raccolta fondi negli USA. Aggiornato il primo di ogni mese, si basa su variazioni percentuali annuali. L'analisi è fornita da Blackbaud Inc. (NASDAQ: BLKB), fornitore di software e servizi gestionali per il non profit.

² Network for Good è un'organizzazione non profit che fornisce servizi di supporto alle associazioni di piccole e medie dimensioni statunitensi

co-autore del Rapporto Charitable Giving e direttore di Blackbaud. «Il fundraising online ha tassi di crescita significativi e questo è un segno incoraggiante, anche se le donazioni online rendono ancora meno del 10% delle offerte totali. Guardando al futuro, il dato, nel complesso, non è destinato ad aumentare in modo significativo fino a quando non ci sarà una crescita sostenuta di nuovi donatori». Secondo il rapporto le piccole organizzazioni statunitensi hanno avuto il maggior incremento nella raccolta di fondi complessiva, mentre le organizzazioni di medie dimensioni hanno mantenuto i dati degli anni precedenti. Dati che differiscono notevolmente in base alla dimensione e al settore di attività delle associazioni. Comunque, nel 2013, la beneficenza negli Stati Uniti è salita del 4,9% su base annua. Entra invece più nel dettaglio l'indagine *Fundraising Effectiveness Project*³ che evidenzia un calo dei donatori nel 2012: ogni 100 donatori nuovi, 105 si sono persi per strada. Un trend negativo che si sposa con una crescita delle donazioni che non è la stessa: infatti varia notevolmente in base alle dimensioni dell'organizzazione, con le grandi che raccolgono molto di più di quelle piccole.

Quello che l'associazione dei fundraiser statunitensi vuole sottolineare con il suo report è una maggiore attenzione non solo alle voci di crescita, ma anche alle perdite che compongono tali risultati. In sostanza non è sufficiente guardare solo alle nuove donazioni per capire cosa sta realmente accadendo, ma è necessario analizzare anche le perdite in numero di donatori e di denaro. Perdite significative infatti possono ridurre o eliminare i guadagni. Per esempio, un'organizzazione che guadagna nuovi donatori nella misura del 65%, ma ne perde il 55% dei vecchi, raggiunge alla fine una crescita in donazione pari al 10% netto.

La crescita delle donazioni quindi si ottiene massimizzando i guadagni e riducendo le perdite. Tutto questo si può realizzare solo con un'attenta analisi dei dati, con l'informazione e la pianificazione orientata alla crescita e alle decisioni di bilancio.

Il concetto che sta alla base della *Fundraising Effectiveness* è che la

³ **Fundraising Effectiveness Project** è una ricerca - promossa dall'Association of Fundraising Professionals (AFP) e The Urban Institute - sui dati della raccolta fondi di 2.840 organizzazioni nordamericane nel 2012. Lo studio permette ai gruppi partecipanti di misurare e confrontare perdite e guadagni per decidere come orientare gli investimenti delle prossime campagne.

crescita è uguale ai guadagni meno le perdite.

Il consiglio dell'Association of Fundraising Professionals (Afp) è di investire di più sui donatori tradizionali, perché costa meno trattenerne e motivare un donatore esistente piuttosto che attirarne uno nuovo. E, per la maggior parte delle organizzazioni, in particolare quelle che stanno subendo perdite, il suggerimento è proprio quello di focalizzare l'attenzione sui donatori "storici" perché è un'investimento meno costoso ma in grado di evitare perdite e quindi può mantenere o aumentare i guadagni di raccolta fondi.

Se la mailing list perde appeal

Un altro dato interessante proveniente dagli Usa riguarda l'andamento dei messaggi inviati tramite mailing list. M+R e Nten⁴ hanno pubblicato il "*Nonprofit Benchmark Study*" (dati 2013), dove emerge che i tassi di apertura delle e-mail di fundraising continuano a scendere (vedi figura 1). I tassi di risposta sono diminuiti dell'11% rispetto al 2012, anche se l'e-mailing continua a rappresentare circa un terzo delle entrate della raccolta fondi online.

Sul versante web, invece, il non profit sta beneficiando di una maggiore partecipazione; il traffico mensile infatti è cresciuto del 16% nel 2013. In media lo 0,69% dei visitatori web hanno fatto una donazione, portando il valore medio di una visita a 0,60 dollari. Ma i visitatori non solo controllano la posta e guardano i siti web, stanno diventando anche amici e fan.

Il pubblico dei social media continua a crescere a un ritmo molto più veloce rispetto all'uso delle e-mail o del traffico web. L'indagine rivela che nel 2013 il numero di fan su Facebook è cresciuto del 37% e i followers di Twitter del 46%. Mentre l'email continua a confermarsi come il maggior veicolo di donatori e donazioni, anche se sempre più sostenitori prediligono Facebook e Twitter.

«Le organizzazioni non profit stanno raggiungendo sempre più persone tramite e-mail, siti web e social media», affermano gli autori dello studio. «Inoltre lo scopo del Benchmark Study non è quello di fornire una montagna di numeri, ma di aiutare le organizzazioni ad attuare strategie e programmi di comunicazione online che raggiungano e

4 M + R e Nten forniscono servizi di consulenza al non profit nelle raccolte fondi e nella comunicazione.

ispirino più persone ad agire, dare e fare la loro parte per cambiare il mondo. Non si tratta solo di quello che i numeri dicono, si tratta di quello che essi significano. Le domande che questo studio provoca sono importanti tanto quanto le risposte che fornisce». Gli esperti di M+R e Nten sottolineano che «c'è una ragione se si chiamano organizzazioni non profit. Infatti non esistono per fare business, ma per cambiare il mondo in nome della solidarietà. E il cambiamento richiede sostenitori con una vocazione per il coraggio e l'azione».

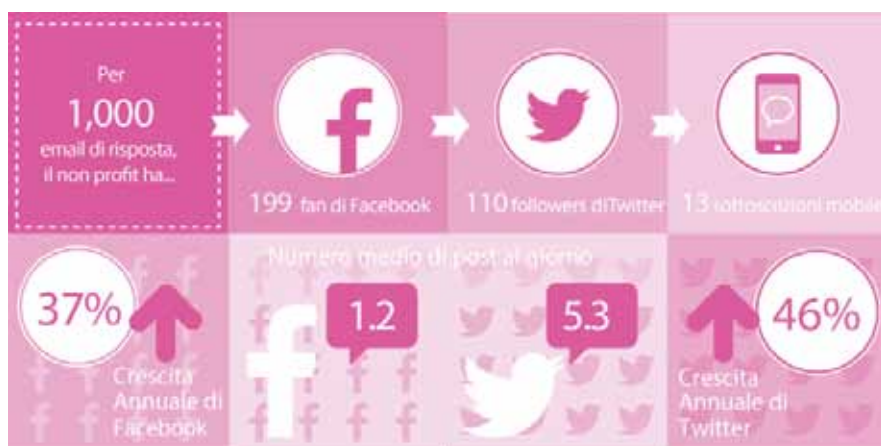


Figura 1 - A quanto corrispondono in termini di social mille mail di risposta

Un esempio positivo del 2013 è illustrato nella ricerca di M+R e Nten concerne le modalità di comunicazione usate dai gruppi ambientalisti. I loro utenti medi hanno ricevuto più messaggi e-mail di advocacy (33) rispetto a quelli di raccolta fondi (27), in netto contrasto con le altre organizzazioni non profit: il rapporto medio citato nello studio è di 9 messaggi di advocacy contro 24 messaggi di raccolta fondi per utente. Naturalmente i gruppi ambientalisti che lavorano su questioni legislative, cambiamenti climatici, deforestazione e sull'intera gamma delle questioni che interessano il pianeta, invia una più alta percentuale di messaggi di sensibilizzazione rispetto ai gruppi del settore sociale o internazionale incentrato sugli aiuti e lo sviluppo. «Questioni diverse, missioni diverse e approcci diversi. Ma questo non è solo quello che fa il non profit; si tratta di quello che i sup-

porter fanno», ribadiscono gli autori. I gruppi ambientalisti non solo hanno inviato più messaggi di advocacy, hanno anche ricevuto tassi di risposta superiori a qualsiasi altro settore. Il tasso di risposta medio è stato infatti del 4,2% mentre in tutte le altre organizzazioni non profit, quella percentuale è pari al 2%. «Sicuramente i gruppi ambientalisti organizzano molte azioni online e le persone sono entusiaste di partecipare e di rispondere alle tante sollecitazioni», rimarcano gli esperti americani: «Se siete un gruppo che si impegna nel lavoro di advocacy, il consiglio potrebbe essere: seguitelo. Non abbiate paura di sperimentare un volume di messaggi maggiore. Potrebbe essere proprio quello di cui i vostri sostenitori hanno bisogno e che è necessario per aiutare ad alimentare la vostra causa. Allora, come avrebbe detto Archimede, “dammi una mailing list abbastanza lunga e un CRM da cui inviare messaggi e io solleverò il mondo».

Dite sempre qualcosa di rilevante

Il momento conta. Gli eventi del mondo reale dettano le opportunità e guidano l'attenzione - o il disinteresse - alle cause delle Odv. L'impatto di questi cambiamenti può essere sottile o travolgente, e questo appare quando si dà uno sguardo ai risultati per settore, cosicché la raccolta fondi di fine anno è il periodo più frenetico per molte organizzazioni.

Scavando in profondità su come hanno agito si scopre come il non profit invii una montagna di messaggi a dicembre rispetto a qualsiasi altro periodo dell'anno. Nessun altro mese raggiunge nemmeno la metà di quel volume. Ma come rispondono i sostenitori? Sempre secondo il Benchmark Study, i tassi di risposta sono relativamente bassi, pari al 0,06%, appena sotto la media annuale dello 0,07%. Un dato scontato perché è il periodo in cui viene inviata la maggior parte delle e-mail di raccolta di fondi.

A questo proposito c'è da notare che, secondo diversi studi, la tendenza, registrata nel 2013, è quella di un anno in cui ci sono stati tassi di abbandono delle newsletter alti per le Odv. Le perdite possono avvenire in diversi modi: la più ovvia è “unsubscribe”, cioè persone che ricevono una e-mail e cliccano sul link di cancellazione nel piè di pagina. L'altro elemento importante è la frequenza di rimbalzo, cioè

gli indirizzi e-mail non più disponibili, per esempio utenti che cambiano account di posta elettronica.

Nel 2013, il tasso medio di abbandono registrato è stato del 13%, in calo del 3,5% rispetto all'anno precedente. Ma la questione interessante è che la frequenza di rimbalzo è rimasta più o meno stabile. Mentre è stata riscontrata una correlazione tra volume di e-mail e tasso di unsubscribe a dimostrazione che il volume elevato di messaggi non porta necessariamente all'abbandono di massa di una mailing list. Una parziale spiegazione per il calo dei tassi unsubscribe potrebbe essere che più organizzazioni non profit stanno pensando a liste più segmentate con la rimozione degli iscritti che non rispondono. Ciò significa che il targeting dei sostenitori porta a una maggiore probabilità di impegnarsi su una data questione e meno probabilità di cancellarsi. Allo stesso tempo, è stato riscontrato un calo dei tassi di apertura delle e-mail pari al 4% rispetto al 2012. Questo potrebbe dimostrare che chi non apre le mail non può neanche disiscriversi.

Ma ognuno di questi fattori va in una direzione diversa. Al punto che, anche quando i dati appaiono chiari, le ragioni possono essere complesse. Quando si pensa ai tassi unsubscribe - o a qualsiasi altro parametro chiave - bisogna essere sicuri di esplorare tutti i fattori che potrebbero causare cambiamenti e, di conseguenza, pianificare le strategie. Ecco perché sulle e-mail e newsletter circolano commenti e consigli fra i più disparati: «Il martedì alle ore 15 è il momento ideale per lanciare un e-mail»; «Non inviare mai un appello di raccolta fondi il sabato»; «In un mese con cinque mercoledì, il terzo è il meno efficace per i tassi di apertura» e così via. Quindi, per la prima volta, gli esperti di M+R e Nten hanno deciso di verificare se c'è una relazione fra tasso di risposta rispetto al giorno dell'invio delle e-mail, per capire se la questione «qual è il giorno migliore per inviare una email» fosse fondata. «Non abbiamo trovato alcuna correlazione tra tasso di risposta di un messaggio e giorno della settimana in cui è stato inviato. Infatti i dati aggregati possono essere fuorvianti. In assenza di rigorosi test faccia a faccia, noi non sappiamo il perché di certi comportamenti».

Ma allora quando è il momento migliore per inviare un messaggio di raccolta fondi? «Quando è pronto. L'importante è dire qualcosa di

attuale, potente e rilevante per i vostri sostenitori». Nel complesso, le e-mail hanno rappresentato un terzo delle entrate online nel 2013, con diverse variazioni tra i settori di attività. Per le organizzazioni di ambientalisti e dei diritti umani, l'e-mail copre quasi la metà di tutte le entrate, mentre le organizzazioni internazionali hanno ricevuto la maggior parte dei loro ricavi online da altre fonti.

Riguardo al comportamento dei siti web, il “*Nonprofit Benchmark Study*” ha stimato un aumento dei visitatori di internet al mese del 16% nel 2013 rispetto al 2012 e, di questi, coloro che hanno donato sono lo 0,69%. Questa misurazione varia ampiamente a seconda della dimensione del settore e del gruppo. I gruppi internazionali hanno registrato un lieve calo del traffico, ma hanno anche ricevuto il più alto ricavo per visitatore di qualsiasi segmento. Poiché la misurazione del traffico dei siti è stata calcolata su base mensile, un picco massiccio è stato registrato durante l'emergenza del tifone Haiyan. Infatti le crisi umanitarie possono influire molto sul flusso di donazioni annue per i gruppi internazionali.

C'è da osservare, inoltre, che l'audience dei social media è significativamente minore rispetto all'invio di e-mail. Per ogni mille iscritti alle newsletter ci sono 199 fan su Facebook e 110 followers di Twitter. Ma la crescita di pubblico sui social supera di gran lunga quella delle e-mail. Dove le iscrizioni alle e-mail sono cresciute del 14% nel 2013, per Facebook e Twitter il pubblico è cresciuto rispettivamente del 37% e del 46%. La frequenza di post è relativamente costante tra i gruppi di ogni dimensione e settore sia su Facebook, sia su Twitter. Le organizzazioni postano su Facebook una media di 1,2 volte e twittano 5,3 volte al giorno.

Come cambia il comportamento degli italiani

Esaminiamo come sta cambiando anche in Italia l'uso delle nuove tecnologie rispetto ai tradizionali canali di comunicazione. L'undicesimo rapporto di Censis e Ucsi sulla comunicazione fotografa una nuova tendenza in atto: l'aumento nell'uso di dispositivi mobili grazie alla diffusione delle app per smartphone e tablet. Infatti il 71% dei giovani tra i 14 e i 29 anni si informano tramite Facebook, il 65,2% sui motori di ricerca di internet (Google) e il 52,7% ricorre a YouTube. Il

66,1% usa lo smartphone e tra questi il 60,9% scarica delle app. L'uso dei telefoni cellulari continua ad aumentare (+4,5%), soprattutto grazie agli smartphone sempre connessi in rete (+12,2% in un solo anno), la cui utenza è ormai arrivata al 39,9% degli italiani (e la percentuale sale al 66,1% tra i giovani under 30). Gli utenti di internet, dopo il rapido incremento registrato negli ultimi anni, si assestano al 63,5% della popolazione (+1,4% rispetto a un anno fa). Il dato sale nettamente nel caso dei giovani (90,4%), delle persone più istruite, diplomate o laureate (84,3%) e dei residenti delle grandi città, con più di 500 mila abitanti (83,5%).

L'utenza del tablet è quasi raddoppiata in un anno, passando dal 7,8% al 13,9% della popolazione (e la percentuale arriva in questo caso al 20,6% tra i giovani). Continua la forte diffusione dei social network, con una tendenziale sovrapposizione tra internet e Facebook: non c'è istituzione, associazione, azienda, personaggio pubblico che possa permettersi di non essere presente sul social network più popolare. È iscritto a Facebook il 69,8% delle persone che hanno accesso a internet (erano il 63,5% lo scorso anno), che corrispondono al 44,3% dell'intera popolazione e al 75,6% dei giovani. YouTube, che nel 2011 raggiungeva il 54,5% di utenti tra le persone con accesso a internet, arriva ora al 61% (pari al 38,7% della popolazione complessiva e al 68,2% dei giovani). E il 15,2% degli internauti (pari al 9,6% degli italiani) usa Twitter.

La funzione di internet maggiormente utilizzata nella vita quotidiana è la ricerca di informazioni su aziende, prodotti, servizi (lo fa il 43,2% degli italiani), oppure di strade e località (42,7%). Segue l'ascolto della musica online (34,5%). Anche l'home banking ha preso piede nel nostro Paese: lo svolgimento di operazioni bancarie tramite il web è tra le attività svolte più frequentemente (30,8%). Fare acquisti (24,4%), telefonare attraverso internet tramite Skype o altri servizi voip (20,6%), guardare un film (20,2%), cercare lavoro (15,3%, ma la percentuale si impenna al 46,4% tra i disoccupati), prenotare un viaggio (15,1%) sono altre attività diffuse tra gli utenti di internet. Sbrigare pratiche con uffici amministrativi (14,4%) o prenotare una visita medica (9,7%) sono modalità ancora poco praticate dagli internauti, però in netta crescita rispetto agli anni passati.

I social media diventano quindi una priorità assoluta anche per il non profit. Il 2013 ha contribuito a consolidarli come un'opzione obbligatoria per gli strumenti di fundraising. Visto il trend in forte aumento nell'uso dei dispositivi mobili, molti esperti consigliano l'adozione di un sito *responsive*⁵. Gli utenti mobili diventano dunque un obiettivo sempre più importante.

In molti Paesi, i consumatori utilizzano i dispositivi mobili come punto di accesso primario per le reti sociali. Le pagine visualizzate su mobile di LinkedIn sono cresciute del 250% nel 2013, mentre le riproduzioni di video da YouTube nel il 40% dei casi provengono da cellulare. La produzione globale di tablet eclisserà quella del personal computer nel 2015. Anche gli utenti mobile di Twitter avranno più probabilità di essere su Twitter più volte al giorno. Gli utenti mobile condividono contenuti più spesso che gli utenti desktop. Inoltre hanno il 66% di probabilità in più di fare un retweet. I fan della pagina Facebook da dispositivi mobile sono per il 39% più coinvolgenti.

In pubblicità lo smart marketing si sta già indirizzando ai consumatori mobili e il "mobile advertising" è il 41% delle entrate di Facebook, che ha il 16% della quota di mercato della pubblicità mobile mondiale. Ecco perché dotarsi di un sito responsive assicura che i contenuti siano visualizzati e condivisi da dispositivi mobile.

Per FrontStream (fornitore multinazionale di soluzioni commerciali di back-end integrati e prodotti di gestione) ora, più che mai, i donatori sono mobile. Negli Stati Uniti, infatti, il 33,1% dei visitatori naviga su pagine di donazione su dispositivi mobile.

Uno sguardo al futuro: le novità

Per confermare la crescita di donazioni online le organizzazioni stanno testando nuove strategie, integrandole anche con altre tattiche di raccolta fondi tradizionali e con l'assunzione di esperti di fundraising online. Per esempio, in America il "multi-channel fundraising" è un tema caldo tra i fundraiser, che si riassume in raccolte fondi effettuate

⁵ **Responsive web design (RWD)** è una tecnica di web design per la realizzazione di siti in grado di adattarsi graficamente in modo automatico al dispositivo con i quali sono visualizzati (computer con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari, web tv), riducendo al minimo la necessità per l'utente di ridimensionamento e scorrimento dei contenuti. Il design responsive è un'importante elemento dell'accessibilità, la quale tiene conto inoltre di numerosi altri fattori, concentrati non solo sui dispositivi ma anche sulle caratteristiche dell'utente (quali: capacità cognitive, vista, difficoltà fisiche, e così via).


attraverso tutti i canali disponibili per poter raggiungere i donatori moderni, multi-generazionali e multi-tasking.

Per quanto concerne il “mobile apps fundraising” c'è da evidenziare che, dal lancio di iPhone nel 2007, sono molte le applicazioni di raccolta fondi cresciute intorno ai supporti mobile. Anche se alcune app erano troppo in anticipo sui tempi e ad altre mancava il design e le funzionalità necessarie per agganciare gli utenti di smartphone. Nel 2013, però, una nuova suite di applicazioni ha spalancato la strada a una nuova tendenza come “Give Mob”, un'app per iPhone e Android che permette agli utenti di donare attraverso sms una piccola somma di denaro, dai 5 ai 19 dollari, a enti non profit presenti in vetrina.

Anche Facebook e Twitter stanno lavorando per lanciare nei propri sistemi delle applicazioni per le donazioni online che potrebbero trasformare radicalmente la raccolta fondi tramite social network.

La carta di credito e i dati dei donatori dovrebbero essere conservati all'interno dei profili Facebook o Twitter (o LinkedIn o Instagram) per consentire le donazioni tramite un servizio come PayPal o un app portafoglio mobile.

Di tutti i servizi di pagamento digitali negli Stati Uniti, anche Google ha lanciato la sua app, “Google Wallet”, una carta acquisiti i cui prodotti sono disponibili solo negli Usa e che presto sarà integrato con “Donate” il pulsante presente nella pagine di Google+ e nei canali di YouTube che partecipano al programma non profit. Ma il mercato delle app in America sta crescendo. “Give App” permette di donare facilmente a qualsiasi organizzazione non profit in pochi touch. Lanciato il 13 luglio di quest'anno permette ai donatori di utilizzare il database GuideStar per cercare l'organizzazione preferita, inserire i dati della carta di credito (che sarà conservata per tutte le donazioni future) e poi fare un click per donare. Altri esempi d'oltrеоceano sono: “I Can Go Without” un'app che incoraggia gli utenti a impegnarsi a cambiare stile di vita (come donare una tazza di caffè ogni settimana) e quindi consente di donare i soldi non spesi alle organizzazioni non profit. “HelpBridge” è un'applicazione di Microsoft che permette agli utenti di donare tramite testo, inviare messaggi ai contatti di emergenza e sfogliare le opportunità di volontariato durante le situazioni di crisi. Mentre “Google One Today” è un'appli-

cazione di Google che consente agli utenti di donare un dollaro al giorno per le loro organizzazioni non profit preferite. “Check-in for Good” è un app che consente di supportare grandi cause tramite un check-in nei posti preferiti: caffè, ristoranti, eventi sportivi e altro. Infine “Charity Miles” è un’applicazione che permette agli utenti di guadagnare denaro per beneficenza quando camminano, corrono o vanno in bicicletta. 

GRANDANGOLO

Istat
Data Warehouse anno 2011
www.censimentoindustriaeservizi.istat.it

Unicredit Foundation
Ricerca sul valore economico del Terzo Settore in Italia
anno 2012
www.unicreditfoundation.org

Blackbaud Inc
Charitable Giving Report
anno 2013
www.blackbaud.com

Agenzia Slash
Osservatorio Fundraising Online 2012
www.fundraising.it

Fondazione Sodalitas, Istituto Italiano della Donazione
La comunicazione digitale nel nonprofit: usi, rischi, opportunità
2° Edizione – giugno 2014
www.sodalitas.it

Istituto Italiano della Donazione
L’andamento delle raccolte fondi: stime 2013 e proiezioni 2014
gennaio 2014
www.istitutoitalianodonazione.it

Association of Fundraising Professionals, The Urban Institute
Fundraising Effectiveness Survey Report 2013
www.afpnet.org

M+R, NTEN
Benchmarks Study anno 2014
www.mrbenchmarks.com

Censis, Ucsi
L’evoluzione digitale della specie – Undicesimo Rapporto sulla comunicazione – anno 2013
www.censis.it

Network for Good
www.networkforgood.org

web
www.happyplanetindex.org

La strategia

Non profit, miniera di storie

Raccontatele e conquisterete la fiducia dei donatori

di **Davide Moro**

«Non si può non comunicare», afferma il primo assioma della comunicazione teorizzato dallo psicologo e filosofo Paul Watzlawick. Vi sembra impossibile? Provate ad immaginarvi all'interno di un ascensore assieme ad un'altra persona che non conoscete: posizionati agli angoli opposti, con lo sguardo rivolto verso il pavimento e impazienti di uscire da quella situazione di disagio. E finalmente all'apertura delle porte, il silenzio viene interrotto da un rapido saluto di congedo. In una tale situazione non c'è ombra di dubbio che vi sia stato uno scambio di messaggi tra i due soggetti, anche senza l'utilizzo delle parole.

Queste preziose risorse, però, necessitano di essere utilizzate in maniera efficace. Ecco perché è sempre importante redigere un piano di comunicazione strategico e integrato

La comunicazione è composta infatti sia da una componente verbale, sia da una non verbale. Quest'ultima, come dimostrano gli studi dello psicologo Albert

Mahrabian, ricopre un ruolo centrale. L'efficace percezione di un messaggio dipende prevalentemente dal movimento del corpo (mica facciale, ma anche il contatto visivo, i gesti, la postura), dagli aspetti legati alla voce (volume, ritmo e tono) e solo in minima parte dalle parole, cioè dal contenuto del messaggio trasmesso.

Provate ora a ripensare ad alcune delle situazioni che si verificano nella quotidianità della vostra organizzazione di volontariato. Il presidente, chiamato a fare un breve discorso durante una manifestazione cittadina, utilizza la voce e la gestualità per enfatizzare alcuni passaggi, oppure si limita a leggerlo da un foglio? I volontari che presidiano il banchetto in piazza sono seduti dietro il tavolo, giocherellando con il telefonino, oppure stanno in piedi muovendosi e avvicinandosi alle persone con le quali dialogano? Infine, l'operatore che dall'ufficio risponde alle telefonate dei donatori si limita ad indicare frettolosamente le informazioni richieste, oppure cerca di comprenderne a fondo le esigenze, favorendo una comunicazione calda e familiare? Tutti questi esempi ci dimostrano come la comunicazione sia un processo complesso, articolato, intenzionale, ma anche non intenzionale. Tutti i soggetti che operano all'interno dell'organizzazione ne sono coinvolti, volontariamente o non: dal centralino al presidente, dall'operatore sul campo a chi si occupa dell'amministrazione, dal responsabile comunicazione e raccolta fondi al volontario. L'organizzazione attraverso tutti i suoi componenti si comunica ininterrottamente andando a costruire, rafforzare e modificare la percezione e l'immagine che gli interlocutori attuali o potenziali hanno dell'organizzazione stessa e della sua buona causa.

Per diversi anni molte organizzazioni non profit non hanno colto l'importanza e la centralità della comunicazione. L'hanno spesso considerata un'attività da delegare ad una cerchia ristretta di persone o volontari con l'obiettivo principale di realizzare dei materiali di comunicazione, come pieghevoli, locandine, sito web da utilizzare in modo disorganizzato e saltuario. Ciò ha portato allo sviluppo di numerose realtà in grado di perseguire in modo eccellente la propria mission, ma conosciute solo all'interno di una cerchia ristretta di soggetti.

Con l'attuale evoluzione del contesto sociale ed economico tale ap-

proccio non è più sostenibile. È necessario che la comunicazione diventi uno dei pilastri principali in grado di sorreggere l'attività dell'organizzazione e permetterne la sopravvivenza e lo sviluppo.

Per esempio, volete avviare un'attività di raccolta fondi? Ciò è possibile solo se l'organizzazione è in grado di comunicare in modo efficace: ricevere un dono richiede l'esistenza di un donatore, affinché una persona decida di diventare donatore è fondamentale che vi sia una relazione di fiducia forte con l'organizzazione e l'unico modo per costruire tale relazione è attraverso la comunicazione.

Tutto ciò diventa ancora più complesso e rilevante con la diffusione di internet e dei social media. Molti aspetti della nostra vita quotidiana sono connessi al mondo digitale. I social media hanno dato avvio ad un processo di trasposizione ed esplosione, concreto o solo apparente, delle reti relazionali sviluppate nella realtà quotidiana. Inoltre, hanno generato nell'utente l'illusione di trovare autonomamente la risposta a qualsiasi domanda attraverso i contenuti caricati da altri. Per esempio provando a cercare su Google “fare volontariato a Milano consigli”, usciranno più di 2 milioni di risultati e tra i primi vi saranno non solo siti di organizzazioni medio grandi, ma forum all'interno dei quali gli utenti si confrontano e si scambiano consigli basati sulla propria esperienza.

Quindi, fare comunicazione oggi all'interno di un'organizzazione non profit implica la necessità di:

- diffondere internamente la cultura e la centralità della comunicazione;
- trasformare gli operatori dell'organizzazione in “comunicatori consapevoli ed efficaci”;
- accrescere la brand awareness e la brand image;
- gestire un numero crescente di relazioni, reali o digitali, con interlocutori attuali o potenziali;
- investire in professionisti in grado di utilizzare in modo efficace ed efficiente una molteplicità di strumenti differenti;
- rispondere alla crescente richiesta di trasparenza e interazione.

A questo punto la domanda che dovrebbe sorgere spontanea è: «Ho compreso l'importanza della comunicazione, ma da dove inizio considerando che le risorse (soldi, volontari, tempo, competenze) a di-

sposizione sono scarse?» Affinché tale processo possa produrre dei risultati positivi è essenziale che prima di tutto sia sposato e voluto dagli organi direttivi. Essendo la comunicazione un'attività trasversale, che interessa ogni aspetto della vita dell'organizzazione e che necessita del coinvolgimento di tutto il personale, deve ottenere la più ampia legittimazione.

Tutto ciò però non è sufficiente. La comunicazione non può essere improvvisata, ma è necessario che sia gestita e coordinata da una persona con adeguate competenze, sviluppate sia attraverso un percorso di studi specifico sia attraverso esperienze lavorative nel settore. Spesso può capitare che queste competenze siano già presenti all'interno dell'organizzazione, senza però saperlo. Conoscete veramente bene tutti i volontari con cui collaborate quotidianamente?

A questo punto, prima di poter avviare qualsiasi attività di comunicazione, è necessario procedere alla realizzazione di un piano strategico. Nella realtà troppo spesso questo passaggio è sottovalutato. È invece basilare per poter perseguire determinati obiettivi in modo efficace, efficiente, ma soprattutto in sinergia con le altre attività dell'organizzazione.

Per costruire un piano strategico non è obbligatorio inventare nulla e partire da zero. Ogni organizzazione, intenzionalmente o non intenzionalmente, da quando si è costituita ha già attivato delle azioni di comunicazione. Basterà quindi mappare ciò che è stato fatto, ciò che è stato prodotto, ciò che hanno realizzato le altre organizzazioni, ma soprattutto quali sono le risorse a disposizione. Ed è proprio quest'ultimo passaggio il più importante: se da un lato quelle economiche sono solitamente limitate, dall'altro le organizzazioni non profit hanno una risorsa gratuita, che anche il mondo for profit gli invidia: le storie. Ogni progetto realizzato è formato da molteplici storie eccezionali, con un potenziale comunicativo molto elevato.

Tali risorse preziose necessitano però di essere utilizzate in modo efficace ed efficiente, evitando di navigare a vista. E per esplorare l'attività di pianificazione strategica viene in aiuto proprio la metafora della nave, che deve solcare mari sconosciuti. I porti che si vogliono raggiungere rappresentano gli obiettivi. È molto importante che siano chiari, specifici, ambiziosi ma realistici, condivisi e misurabili.

In questo modo divengono anche la bussola, in grado di guidare la navigazione lungo tutto il percorso.


Ma per poter raggiungere i vari porti bisogna decidere quali mari solcare. Nel piano strategico essi sono gli interlocutori ai quali ci si vuole rivolgere, i cosiddetti “pubblici target”. Un errore da evitare consiste nel pensare di poter comunicare contemporaneamente e allo stesso modo a chiunque. Ogni target ha il suo background culturale, le proprie caratteristiche socio-demografiche e i propri stili di vita.

Una volta definite le mete e i mari in cui navigare bisogna disegnare la rotta da percorrere: la strategia. Tutto dipende dalle risorse a disposizione e dagli strumenti che possono essere utilizzati. Percorrere decine di miglia veleggiando sospinti dai venti oppure ricorrendo alla sola forza fisica dei rematori richiede di pensare a strategie differenti. Per esempio, un’organizzazione potrebbe decidere di utilizzare solo i social network, puntare sull’attività di ufficio stampa, produrre uno spot da far circolare nelle emittenti locali e organizzare un evento. Per poter compiere una scelta efficace è però necessario che gli obiettivi da raggiungere siano ben chiari e i pubblici con cui interagire ben definiti.

Una volta individuati gli strumenti è quindi importante stabilire lo stile comunicativo di base, l’idea creativa e il messaggio principale che si vuole veicolare. Questo passaggio è fondamentale perché permetterà di coordinare tutta la comunicazione che sarà prodotta. Non si vorrà mica che la nave abbia alcune vele bianche e altre nere?

Infine, definire una buona strategia vuol dire anche pianificare le tempistiche, l’utilizzo delle risorse necessarie, le persone da coinvolgere e i ruoli che dovranno ricoprire.

Ora tutto è pronto per avventurarsi tra i mari della comunicazione e, se tutto è stato pianificato correttamente, non ci saranno problemi che non potranno essere affrontati e superati.

L’importante è seguire sempre la rotta e le indicazioni della bussola per non perdere di vista gli obiettivi finali che si vogliono perseguire. Ma soprattutto, come la tradizione marinara insegna, in barca tutti contribuiscono, nessuno escluso. Allo stesso modo una strategia di comunicazione avrà successo se tutti i componenti dell’organizzazione faranno la loro parte. 

«Il direct marketing ha un ruolo importante nell'ambito del fundraising: infatti prevede una comunicazione che sensibilizza, costruisce una relazione e incentiva la raccolta fondi»

Quistelli

Il futuro del direct mail?

Rimane uno strumento chiave ma in campagne crossmediali

a cura della **redazione**

Francesco Quistelli, fundraiser e docente alla SDA Bocconi, ideatore del blog “Fare Fundraising” e del “NID - Nonprofit Innovation Day”: quanto è importante fare fundraising oggi, con le istituzioni pubbliche alle prese con la crisi economica?

Il direct marketing è ancora cruciale, ma servono etica, creatività, attività di crowdfunding e occorre sempre tener presente la “piramide” dei donatori

È fondamentale. Il fundraising crea le condizioni indispensabili per garantire la sostenibilità delle organizzazioni nonprofit, di qualunque natura esse siano. Non può mai essere il fine dell'organizzazione stessa, ma un mezzo per raggiungere gli obiettivi che sono stati definiti. Fare fundraising significa prima di tutto coinvolgere e appassionare le persone verso una causa sociale, la “nostra” causa sociale. La prima regola è non avere paura di chiedere, ricordandosi che la missione

della nostra organizzazione è notevole e merita una richiesta di sostegno. Solo così saremo in grado di costruire una base di donatori in costante crescita e sempre più fedele, l'unico elemento che può davvero garantire a un'associazione indipendenza economica e libertà di azione.

Quali sono i primi passi da compiere?

Si parte sempre da "casa": i primi passi per raccogliere fondi devono prendere il via dall'interno dell'organizzazione, è il modo migliore per iniziare e testare se abbiamo il giusto approccio. Presidente, fondatori, componenti del consiglio direttivo, prima ancora del fundraiser professionista, dovrebbero occuparsi di raccogliere fondi per l'associazione. Per cui la prima mossa è quella di stendere "un documento di buona causa" che indichi la missione che ci siamo dati e le tante buone ragioni per sostenere l'organizzazione. La passione, il coraggio e le giuste competenze faranno il resto.

Solo le organizzazioni in grado di affrontare la sfida del fundraising potranno andare avanti e non subire gli effetti negativi del

costante calo dei fondi pubblici. Mi sembrano ottime ragioni per attrezzarsi al meglio e iniziare a "competere" nel mercato della raccolti fondi, che è molto democratico: le associazioni che ottengono la fiducia dei donatori, che comunicano nel modo corretto e sanno costruire una relazione stabile con i propri sostenitori sono premiate in modo consistente. Basti pensare che le donazioni da privati in Italia superano i quattro miliardi di euro. E possono crescere.

Quali sono le caratteristiche di un buon fundraiser?

Deve essere una persona sensibile, appassionata, empatica e molto competente. Il fundraiser è un professionista del marketing e della comunicazione che si dedica a una causa sociale. Il "prodotto" che deve proporre è prima di tutto di carattere emotivo: le persone donano alle altre persone! Quindi prima di parlare di progetti, dati e numeri deve cogliere il lato emozionale del proprio lavoro e poi applicare le conoscenze tecniche, che sono naturalmente indispensabili. Questo è il lato specifico della professione. Poi ci sono, esattamente come nel

marketing, decine di specializzazioni sia per “target” (aziende, grandi donatori, piccoli donatori, donatori regolari) che per area di competenza (direct marketing, web marketing, eventi).

Nelle piccole organizzazioni un fundraiser si trova spesso a fare tutto contemporaneamente, mentre nelle grandi organizzazioni si troveranno staff composti anche da decine di persone. In ogni modo con l’esperienza si potranno acquisire le conoscenze e le capacità per gestire e supervisionare l’intero processo di fundraising in modo vincente.

L’importante è tenere sempre presente il fattore della formazione specifica e il continuo aggiornamento: non ci si può improvvisare fundraiser. E ricordiamoci che saper fare fundraising è una questione di responsabilità sociale: garantire risorse e sostenibilità a favore di un’organizzazione non profit spesso fa letteralmente la differenza nella vita delle persone. Bisogna affrontare questa professione con grande rispetto.

Quali, invece, gli errori che può commettere chi raccoglie fondi senza una strategia e una consapevolezza?

Il primo grande errore è pensare che la propria causa sia a priori la più importante e quindi non attrezzarsi per competere con le altre 300 mila organizzazioni presenti in Italia.

Un’altra criticità che ricorre spesso è demandare interamente a qualcuno all’esterno dell’organizzazione l’attività di raccolta fondi, non ritenendola parte davvero integrante dell’operato dell’organizzazione. E spesso non si ragiona in termini relazionali: fare fundraising significa costruire relazioni tra le persone e quindi bisogna dotarsi da subito di strumenti e strategie in grado di tenere viva questa relazione. Avere ad esempio un buon database gestionale e disegnare un processo ideale di comunicazione e interazione è indispensabile, ma spesso non viene fatto.

Questo provoca un effetto negativo che non fa crescere la raccolta fondi, spreca anche quei pochi investimenti che vengono fatti. Avere una visione nell’ambito del fundraising significa invece pianificare, ricercare bravi professionisti e dotarsi degli strumenti giusti per evitare di non garantire futuro e sostenibilità economica alla propria organizzazione.

Quali sono i principali strumenti per fare raccolta fondi?

Fare fundraising, come detto, è principalmente una questione di relazione, non di soldi, che sono il risultato e mai il fine.

Quindi tutto il settore del “direct marketing” ha un primato importante nell’ambito del fundraising, prevede infatti una comunicazione mirata e specifica che richiede una risposta da parte di chi la riceve.

Quindi è perfetto per sensibilizzare, costruire una relazione, raccogliere fondi.

Del direct marketing fanno parte tecniche “antiche” come il direct mail e più moderne come l’email marketing, oltre al telemarketing e al face to face.

Da molti ritenuto superato da strumenti di comunicazione più tecnologici e all’avanguardia, il “mondo mailing” rimane strumento e luogo privilegiato per la costruzione di un dialogo proficuo e di una relazione duratura con il donatore. Perché? E quale sarà il futuro del mailing?

Il perché sembra essere scritto nella sua storia: la prima campagna di direct mail è nata negli

Stati Uniti alla fine dell’800, da quel momento l’avvento della radio, della televisione e di internet non sono mai riusciti a soppiantare la cara vecchia “lettera”. Ancora oggi nel mondo la maggior parte della raccolta fondi avviene tramite direct mail.

I motivi sono tanti: ricevere una lettera a casa è tutto sommato piacevole e discreto, la carta non deperisce in poco tempo, il messaggio è diretto e specifico e prevede la possibilità di rispondere e donare con poco sforzo. È il mezzo ideale per costruire nel tempo una relazione ideale con i propri donatori: ringraziamenti, appelli speciali, newsletter diventano un appuntamento fisso che creano un legame sempre più forte con i donatori. Solo così si può aspirare a ottenere donazioni sempre maggiori e regolari.

Il futuro del direct mail quindi è quello di continuare ad essere uno strumento indispensabile per fare raccolta fondi. Certo vanno rispettate le regole principali perché possa funzionare bene: gli aspetti creativi di composizione del messaggio (grafica e testo), il periodo di invio, la lista dei contatti. Nulla può essere improvvisato in una tecnica di marketing

che ha oltre cento anni di storia. Per iniziare qualche suggerimento: fate il test del “tu” (o “lei”) all’interno della lettera, deve essere presente molte volte perché la comunicazione risulti efficace. Il “PS” è letto sempre con attenzione e dovrebbe contenere una sintesi di tutta la lettera e la “call to action”. E infine il “grazie”: è assolutamente fondamentale.

Come costruire una direct email marketing e come aumentare la redemption dell’e-mailing?

Il direct email marketing può essere uno strumento utile, ma tutto dipende dal target e dagli obiettivi. Su liste “prospect” (quindi non di donatori attivi), i risultati sono molto bassi se si richiede una donazione online. Diverso è raccogliere “lead”, contatti per costruire un database e poi provare a portare le persone a donare. Se invece si utilizzano le DEM per fare un appello speciale di emergenza ai propri donatori, i risultati possono essere molto positivi.

Ma come sempre il tempo e la pianificazione sono fondamentali. E copiare dal direct mail sfruttando le potenzialità dell’online è indispensabile: email persona-

lizzate, testi interessanti, possibilità di interazione tutto contribuisce ad aumentare le redemption.

Quali sono le tendenze nel fundraising di cui si deve tenere conto oggi?

Ci sono alcune parole chiave dalle quali possiamo partire: integrazione, crowd funding, creatività, “piramide” ed etica. Riuscire a integrare in modo sinergico tutti gli strumenti del direct marketing creando campagne “cross-mediali” ha un effetto moltiplicatore sui possibili risultati.

Ad esempio si può inserire un QR code sulla lettera, attivare una campagna di telemarketing subito prima o subito dopo l’invio del mailing o mandare una DEM che faccia riferimento all’ultimo appello speciale lanciato dall’associazione su altri media.

Il crowdfunding è un fenomeno “nuovo” che ha molte sfaccettature: dal punto di vista del fundraising significa coinvolgere, tramite la rete, molte persone a donare per un progetto. Di solito ci si appoggia a piattaforme specifiche o ai social network e i risultati possono essere interessanti, anche se per fare la differenza ci devono essere alcuni fat-


tori fondamentali: la capacità del progetto di coinvolgere i donatori e la viralità dell'idea. Insomma la creatività, come sempre, è indispensabile.

Pensiamo al meccanismo dell' "icebucketchallenge", quanti hanno detto "avrei voluto pensarci io!" visti i risultati.

Contemporaneamente il concetto di "piramide" dei donatori è da tenere sempre presente, una sorta di faro sempre acceso. Ragionare tenendo presente la "piramide" vuol dire essere consapevoli che la relazione con i donatori si costruisce nel tempo e che la parte alta della piramide, numericamente più contenuta, vale spesso l'80% della raccolta fondi.

Quindi concentrarsi sulla costruzione di una relazione duratura con i donatori attraverso tutti gli strumenti del direct marketing, avere un progetto di lungo termine e le competenze per realizzarlo fa una differenza enorme nel fundraising e nella vita di un'organizzazione non profit.

Infine l'etica: il fundraising etico rispetta, rendiconta, informa, mantiene le promesse. Più cresce il fundraising, più organizzazioni fanno raccolta fondi, più aumenta la capacità di sensibilizzare le

persone maggiore sarà il bisogno di etica da parte dei donatori. E le organizzazioni che manterranno sempre alta l'attenzione verso un fundraising etico, godranno di un vantaggio competitivo sempre maggiore. 

GRANDANGOLO

Fare Fundraising

quistelliblog.wordpress.com

Valerio Melandri

Manuale di fundraising.

Fare raccolta fondi nelle organizzazioni nonprofit e negli enti pubblici

Maggioli Editore, 2012

Mal Warwick

Direct mail per il fundraising

Philanthropy, 2009

Paolo Ferrara, Davide Moro

Fundraising online

Philanthropy, 2011

Ken Balmer, Guy Mallabone, Valerio Melandri

Raggiungere l'eccellenza nel fundraising

Maggioli, 2012

Focus

Oltre Facebook e Twitter, ecco qual è il confine tra attivisti e spettatori

a cura di **Elisabetta Bianchetti**

L'adozione e la proliferazione dei social media ha profondamente influito su come il mondo del non profit si avvicina ed elabora le sue strategie comunicative.

Facebook, Twitter e Youtube sono alcune delle piattaforme più utilizzate e i commenti sul loro uso abbondano. Ma qual è l'impatto e quali sono le opportunità che i social media possono avere, soprattutto, per le piccole e medie associazioni?

Non esistono ancora ricerche empiriche per confermare questa tendenza, ma è certo che circa il 66% delle organizzazioni del Terzo Settore in Italia hanno entrate molto scarse, cioè sotto i 30 mila euro

I social media offrono grandi potenzialità per le associazioni di volontariato, ma a volte gli utenti si limitano soltanto a sostenere una causa senza un impegno autentico e diretto o anche meno (la metà di queste è sotto i 5 mila euro). Uno scenario non dissimile da quello fotografato dallo Urban Institute del National Center for Charitable Statistics (Stati

Uniti) che, in una recente ricerca, stima come anche in America la maggior parte delle associazioni dell'universo non profit è di piccole o medie dimensioni. Anzi, talune sono così minuscole che non sono nemmeno registrate nell'Internal Revenue Service (Servizio delle entrate interne degli Usa).

Perchè questa premessa? Perchè, come riferisce un approfondimento pubblicato dall'American University di Washington DC¹ e curato da Joseph Gizzi (uno dei maggiori esperti americani di social media²) «le organizzazioni medio-piccole sono drasticamente diverse da quelle più grandi, soprattutto perchè dispongono di budget annuali molto esigui, staff ridotti e poca visibilità».

«Per queste ragioni - continua Gizzi - non sorprende che preferiscano strategie comunicative orientate verso canali low cost, come le e-mail e i social network. Mentre le organizzazioni più grandi sono più propense a usare strumenti più visibili e più costosi, che prevedono il pagamento della pubblicità sia per l'online, sia per la stampa».

Per servire meglio le loro comunità, le piccole e medie organizzazioni sono sempre alla caccia di nuovi metodi per calamitare l'attenzione del pubblico e, in quest'ottica, i social media sono uno strumento con un grande potenziale.

Per esempio, le organizzazioni spesso usano i social media per aumentare il numero di volontari, per incrementare le donazioni, per raccogliere firme per una campagna di sensibilizzazione. Ma questa è solo la punta dell'iceberg per quanto concerne le opportunità disponibili.

Non va dimenticato, tuttavia, che esistono numerose piattaforme e strumenti web che possono rivelarsi fondamentali per le associazioni non profit, come Facebook e Twitter.

Nel 2012 circa il 98% delle associazioni americane era presente almeno su una delle due piattaforme e più dell'85% di queste lo era su Facebook. Numeri simili a quelli italiani (vedi articolo a pagina 9 "L'analisi").

Numeri impressionanti, eppure non va sottovalutato il fatto che sia possibile che Facebook e Twitter non stiano aiutando il non profit

¹ Beyond Facebook and Twitter: the bond between social media and nonprofits" di Ida Rosenthal and Rachel C. White, Honors Capstone, Professor Joseph Gizzi, American University

² Joseph Gizzi si occupa nello specifico di marketing e di New Media Strategies

secondo i suoi scopi. Infatti Gizzi spiega che «dobbiamo considerare che il 55% delle associazioni ha dichiarato che il principale obiettivo dei loro sforzi sui social network è il fundraising e circa la stessa percentuale lo ha messo come uno degli obiettivi principali per i prossimi anni. Inoltre, più della metà ha affermato che il principale fine delle loro campagne è quello di aumentare la sensibilità e la promozione del volontariato».

Mentre l'8% degli enti non profit afferma che Facebook è solo uno strumento di comunicazione molto importante, «le ricerche - continua Gizzi - suggeriscono che il fundraising è altrettanto fondamentale per la visibilità della mission delle organizzazioni, anche se non ha avuto lo stesso successo, né su Facebook né su Twitter». Inoltre, c'è da sottolineare che ci sono migliaia e migliaia di voci di social websites che competono tra loro per attirare l'attenzione degli utenti. «Ecco perché in uno spazio così affollato può essere difficile per le piccole e medie organizzazioni riuscire ad emergere, specialmente se sostengono problemi sociali che potrebbero non essere molto conosciuti al grande pubblico».

Rick Cohen, direttore delle comunicazioni per il National Council of Nonprofits, puntualizza invece come «Facebook e Twitter continuano a sfidare le organizzazioni più piccole, forti del loro successo con quelle più grandi, anche se potrebbero non essere in grado di incontrare pienamente i loro bisogni».

Quando i social influiscono sulla società

Proseguendo l'analisi del rapporto fra non profit e social media, non si può nascondere che Facebook e Twitter hanno un grande impatto verso i cambiamenti sociali, come hanno dimostrato le “primavere arabe” degli anni passati. Una prospettiva affascinante e ricca di possibilità, infatti milioni di persone continuano a usare i social e il loro ruolo nel cambiamento sociale è destinato a crescere.

La capacità di connettersi istantaneamente con gli amici, la famiglia e gli sconosciuti ha trasformato le relazioni e modificato la struttura del nostro tessuto collettivo. A livello sociale, i social media creano opportunità senza precedenti per il flusso di informazioni, espressioni affettive, influenza sulle istituzioni e, a quanto pare, anche ri-

voluzione democratica. Tuttavia, non è esattamente chiaro dove le persone convergono per prender parte all'agire sociale.

E, anche se molto è stato scritto sul rapporto tra internet e impegno civico dei singoli e dei gruppi, gli studi sull'attivismo on-line sono sorprendentemente scarsi. Sempre per Cohen, «il non profit andrà oltre Facebook e i canali video diventeranno sempre più importanti in futuro», mentre per Jenna Sauber, content and writing specialist, «il crowdsourcing crescerà in termini di popolarità perché è una combinazione tra individuo e comunità che si uniscono per un cambiamento». Resta il fatto che i social media stanno ancora affrontando problemi crescenti: «Ciò che manca a molti social network – afferma Kimberly Lyons-Briley, che si occupa di gestione e sviluppo di servizi per il volontariato - è il tocco individuale. Alle persone manca l'interazione faccia a faccia. Infatti molte organizzazioni sono ancora preoccupate per lo *slacktivism* (il perder tempo, il cincischiare, il battere la fiacca) oppure che l'impegno online non si traduca in un'azione concreta. C'è, in sostanza, ancora una sorta di disconnessione tra mente e corpo. Le persone possono guardare e non agire, e allora dov'è il potenziale del cambiamento?».

Lo studio *“The Structure of Online Activism”*³ pubblicato sulla rivista americana *Sociological Science*, esamina il web come mezzo di reclutamento e di raccolta fondi. L'articolo prende come esempio la piattaforma online “Cause”⁴ dedicata all'attivismo e alla filantropia e dotata di un'applicazione Facebook⁵ che permette di sostenere cause sociali od organizzazioni senza scopo di lucro.

I membri che vi aderiscono possono reclutare altre persone inviando inviti personalizzati per entrare a far parte della “causa”. Nel tentativo di valutare la promessa e i limiti dei social media come strumento di movimenti sociali, l'articolo riporta i risultati dell'analisi di una causa in particolare, “Save Darfur”, una delle più sostenute su Facebook, con più di un milione di Like e un totale di donazioni che ammonta a più di 100 mila dollari in 989 giorni.

L'analisi ha ricostruito un set di dati, unico nel suo genere, sul movi-

3 di Kevin Lewis, Kurt Gray, Jens Meierhenrich (rispettivamente University of California, San Diego; University of North Carolina, Chapel Hill; London School of Economics and Political Science)

4 <http://www.causes.com>

5 <http://newsroom.fb.com>

mento sociale online e sui legami di microlivello tra i suoi membri. Tra le domande fondamentali che si sono posti gli autori ci sono le seguenti: qual è stata la natura e la distribuzione dell'attivismo nella campagna su Facebook? Come questa causa si è dispiegata nel tempo? Che importanza hanno avuto i social network nel facilitare la protesta elettronica?

I numeri della campagna Save Darfur, chiusa il 27 gennaio 2010, sono stati i seguenti: aderenti 1.174.612 persone; totale delle donazioni 90.776 dollari. Di questi membri, l'80,87 per cento sono stati reclutati da altri membri, mentre il 19,13 per cento si è unito in modo indipendente. La campagna ha avuto un periodo di rapida crescita immediatamente dopo la sua istituzione (alla fine del 2007), registrando l'adesione del 64 per cento del totale di tutti i membri della campagna e il 59 per cento del totale ricavato. Poi gli anni 2008 e 2009 sono stati caratterizzati da picchi intermittenti di donazioni senza apparente regolarità.

Considerando quindi la straordinaria grandezza di questo movimento (1,2 milioni di like), l'influenza e l'accessibilità del più grande social network del mondo (Facebook), e l'urgenza morale della questione in gioco (il genocidio in atto in Darfur), la quantità e la qualità dell'attivismo, che ha portato a una miriade di interazioni online, sono stati straordinariamente modesti. Infatti la maggior parte degli individui non ha reclutato nessuno, non ha contribuito finanziariamente e milioni di persone hanno registrato il loro sostegno alla causa solo come spettatori ma senza impegno. Lo studio infatti sottolinea come ai Like postati sui social network non seguono azioni concrete a sostegno delle battaglie che gli utenti dicono di apprezzare.

Il basso livello di attivismo osservato, con molta probabilità, non dipende dall'uso del social network, ma dalla mancanza di volontà generale delle persone di contribuire a cause sociali di qualsiasi forma. I dati disponibili suggeriscono che questa spiegazione è plausibile. I sondaggi mostrano che il 51% delle famiglie americane dona a cause benefiche grazie a incentivi sul posto di lavoro o ad altre spinte.


Sembra, quindi, che i social media possano effettivamente aiutare ad attivare i legami interpersonali, tuttavia i reclutati sono suscettibili allo stesso "paradosso della vita comunitaria": hanno pochi incentivi

per contribuire alla causa perché ipotizzano che milioni di altri lo faranno. Inoltre l'analisi rivela una relazione inversa tra la vasta mobilitazione online di un movimento sociale e la partecipazione profonda. Nonostante il coro di voci inneggianti alla trasformazione (e anche alla democratizzazione) dei social media, quando si è trattato di reclutare per donare alla causa "Save Darfur", il più popolare sito di social network non è stato all'altezza.

«Facebook, - conclude lo studio - è meno utile di uno strumento di mobilitazione e di marketing, anche se ha permesso a più di un milione di individui di manifestare il loro malcontento sulla situazione in Darfur». In altre parole, invece di sostenere il concetto di social media come gateway per l'impegno civico, la rapida crescita della protesta è seguita da un più veloce declino dell'impegno.

I social network devono essere superati

Questa ricerca come altri studi e articoli evidenziano i benefici dei social media per le associazioni di piccole e medie dimensioni soprattutto per il loro basso costo, legando però il loro uso ad una sfida basata sulla qualità piuttosto che sulla quantità.

«Nessuno - spiega Gizzi - può prevedere cosa sarà la prossima *big thing*, ma qualsiasi cosa succeda è evidente che i social network hanno la capacità di unire le persone e aiutare le associazioni a servire meglio le loro comunità. E' quasi impossibile prevedere quale piattaforma diventerà, nell'immediato futuro, più utile per il non profit, a patto che rispetti quelle caratteristiche di costo e usabilità che una piattaforma dovrebbe possedere per essere sfruttata dalle piccole e medie organizzazioni. Sicuramente al primo posto c'è che la piattaforma dovrà essere libera. Poi che dovrà essere connessa con l'ecosistema digitale, rendendo facile alle organizzazioni incorporare questo nuovo strumento nelle loro iniziative di comunicazione. Un'altra qualità molto importante è legata alla possibilità per le associazioni di raccontare storie di solidarietà e di farlo con un linguaggio semplice ma d'impatto. Inoltre questa piattaforma dovrà essere in grado di facilitare la costruzione di legami tra le associazioni e le loro comunità. E infine che lo strumento web incoraggi gli utenti ad essere coinvolti sia online che offline. 

LA LEZIONE DI GARECHT TRE REGOLE PER FACEBOOK

La vera arte nella creazione della vostra pagina Facebook è capire che cosa includere come contenuto. Ecco tre semplici regole da seguire e consigliate da Joe Garecht, noto fundraiser americano, creatore della formula “Rapid Growth Fundraising” e autore del noto manuale “The Silent Action Handbook: A Step-by-Step Guide to Holding a Successful Silent Auction”, così come del volume “How to Supercharge Your Fundraising”.

Regola # 1: raccontare una storia

La cosa più importante da ricordare è che la vostra pagina Facebook racconta una sorta di storia della vostra organizzazione. Quando le persone visitano la vostra pagina, vogliono saperne di più, impegnarsi di più, o connettersi con la vostra associazione. E per farlo usano tutto quello che vedono: immagini, testi, video, commenti. Ma quale tipo di storia state raccontando sulla vostra pagina? I vostri aggiornamenti, i video, le foto, le discussioni, raccontano la storia che si desidera raccontare? State progettando in modo proattivo un’esperienza per i vostri sostenitori o state semplicemente postando aggiornamenti? Per fare un esempio un’associazione ha una storia molto interessante da raccontare su come offre cibo e rifugio a migliaia di senzatetto ogni anno in uno dei quartieri più difficili di una grande area metropolitana. Ma invece di postare le storie degli uomini che aiutano, un video dei volontari in azione, o le immagini dei senza fissa dimora, postano sulla loro pagina Facebook solo i loro prossimi eventi di raccolta fondi. Ma così quale storia sta raccontando questa organizzazione su Facebook? Non sto dicendo che non si dovrebbe mai inviare aggiornamenti sugli eventi di raccolta fondi. Quello che sto dicendo è che la maggior parte dei post dovrebbe raccontare il lavoro che l’asso-

ciazione sta facendo e che il fundraising è solo una piccola parte di quella storia.

Regola # 2: mostrare, non dire

Le persone hanno tempi di attenzione online molto brevi, e questo accade anche su Facebook. La maggior parte dei fan e dei lettori non sono lì per conoscere la vostra organizzazione. Sono lì per divertirsi e per passare dieci minuti facendo qualcosa di divertente, magari essendo al posto di lavoro, o su un mezzo pubblico, o davanti a un televisore. Quindi navigano in cerca di “qualcosa” di interessante e curioso. Questo significa che con la vostra pagina Facebook dovete catturare l'attenzione della gente. Dovete fargli capire che avete bisogno di loro. La regola di base del pollice di Facebook è quello di mostrare, non raccontare. Quindi, si dovrebbe postare un sacco di foto e di video sul luogo dove operate e sulle persone, o animali, o beni, che servite o aiutate.

Regola # 3: dichiarare la vostra causa

Tutto ciò che la vostra organizzazione fa per comunicare con i amici, sostenitori, donatori e il pubblico in generale, dovrebbe essere collegata alla vostra mission. Ciò significa che la vostra pagina di Facebook dovrebbe essere legata in modo chiaro alla vostra causa. I post, i link e gli aggiornamenti devono mostrare alle persone perché dovrebbero preoccuparsi della vostra attività e mettersi in gioco. Ciò significa che si dovrebbero inviare aggiornamenti multimediali che mostrano in modo chiaro la necessità che si sta affrontando. Significa anche che si dovrebbero pubblicare articoli che mostrano i risultati della vostra attività. Le persone devono capire quello che fate e come state risolvendo il problema. Poi, chiedetegli di seguire la vostra pagina e di farsi coinvolgere nel vostro lavoro.

Crowdfunding

Le piattaforme sono raddoppiate, ma l'offerta supera la domanda E tanti progetti sono un flop

di **Marco Olivieri**

Un fenomeno emergente. Una nuova frontiera anche per il volontariato e per il Terzo Settore italiano, dopo il boom internazionale, in un periodo di grave crisi economica. Crowdfunding, letteralmente, significa finanziamento dalla folla (da crowd: folla e funding: finanziamento).

A nove anni dalla creazione della prima piattaforma italiana, questo strumento per ricevere finanziamenti è oggi al centro dell'attenzione per la raccolta di capitale, non solo finanziario, ma anche umano e sociale. Il crowdfunding è infatti un nuovo metodo attraverso il quale persone comuni, imprenditori e associazioni possono raccogliere do-

Aumenta la raccolta, ma è un valore limitato se confrontato a quelli globali. Le piattaforme più usate? Quelle social lending. E poi il donation-based e il reward-based

nazioni economiche per lo sviluppo di un progetto valido o per sostenere una giusta causa. Per comprendere i vari tipi di crowdfunding - modello *donation based*, che presume la

raccolta di fondi per iniziative senza scopo di lucro; *reward based*, che prevede, in cambio di una donazione in denaro, una ricompensa non monetaria; il modello *lending based*, che si basa sui microprestiti a persone o imprese; *equity based*, che prevede la partecipazione al capitale sociale dell'impresa e che attualmente è l'unica forma regolamentata in Italia dalla Consob (per informazioni visitate il sito: <http://academy.startupitalia.eu/14021/ecosystem/il-crowdfunding-spiegato-passo-passo-campagna-efficace/>).

Sul tema, inoltre, è di rilievo lo studio di Daniela Castrataro e Ivana Pais, "Analisi delle Piattaforme Italiane di Crowdfunding", promosso dalla Italian Crowdfunding Network (2013, www.italiancrowdfunding.org). Dalla ricerca emerge che, in Italia, si contano 41 piattaforme di Crowdfunding. Fanno parte delle piattaforme attive, nell'ambito del Terzo Settore, tra le tante realtà, come si evince dalla ricerca, solo per fare degli esempi, "BuonaCausa" (www.buonacausa.org), un ethic network dedicato alle buone cause e ai progetti che richiedono sostegno, consentendo ad associazioni, testimonial, aziende, donatori e attivisti di collaborare su iniziative e progetti di valore sociale; "Commoon" (www.commoon.it), una piattaforma rivolta al non profit e adatta per le microimprese, le cooperative sociali, le organizzazioni non governative e i progetti di microcredito; "Iodono" (www.iodono.com), con l'obiettivo di permettere alle persone di donare online e di raccogliere fondi per le organizzazioni non profit e per le cause a loro vicine. E, ancora, "Let's donation" (www.letsdonation.com), definito un social network della solidarietà attraverso una cooperazione tra non profit e non profit; "Leevia" (www.leevia.com), piattaforma destinata alla beneficenza dove le aziende sponsorizzano i progetti promossi dalle organizzazioni non profit, aiutandole nella ricerca dei fondi; "Oboli.org" (www.oboli.org); "Pubblico Bene" (www.pubblicobene.it), progetto sperimentale di giornalismo d'inchiesta finanziato dai lettori e basato sulla partecipazione di lettori e giornalisti; "Retedeldono" (retedeldone.it); "ShinyNote" (www.shinynote.com), nel segno di uno spazio condiviso di espressione emotiva e affettiva tra organizzazioni non profit e semplici cittadini; "Prestiamoci" (www.prestiamoci.com); "Smartika" (www.smartika.it) e "Terzo Valore" (www.terzovalore.it), un servizio di Banca Prossima.

Ma qual è la geografia del crowdfunding? Sempre nella ricerca di Daniela Castrataro e Ivana Pais si evidenzia che la maggior parte delle piattaforme ha sede nel Nord Italia, non sempre però nelle grandi città, e comunque sono nate anche tre piattaforme nel Sud d'Italia. Tra le realtà più interessanti, le autrici segnalano Produzioni dal Basso (<https://www.produzionidalbasso.com/>) e ne raccontano l'esperienza. «Pdb – Produzioni dal Basso è una piattaforma di crowdfunding che dal 2005 permette a chiunque di proporre e raccontare in modo semplice il proprio progetto allo scopo di raccogliere fondi per realizzarlo. In questo modo chi propone un progetto può farsi un'idea dell'interesse potenziale che può attirare la sua proposta e può coprire le spese per la sua realizzazione. Pdb è reward-based e donation-based, cioè è predisposta sia per progetti che prevedano donazioni in cambio di ricompensa (dette anche donazioni modali) sia per progetti che richiedano donazioni semplici, senza nulla in cambio. Pdb è una piattaforma generalista e orizzontale, quindi è possibile proporre ogni tipo di progetto senza filtri in ingresso», si legge sul sito Internet di Produzioni dal Basso.

Scrivono Castrataro e Pais: «Alcune piattaforme nascono da un'attenta analisi del mercato e del pubblico di riferimento, ma la maggior parte sono accomunate dalla volontà di offrire un'alternativa alle istituzioni finanziarie tradizionali, come soluzione alla crisi economica, la stretta al credito delle banche verso le imprese, la difficoltà di trovare finanziamenti pubblici e privati, le incertezze sul tax credit, la situazione poco favorevole per le startup e l'innovazione in Italia. Altra motivazione è quella di tentare di fare qualcosa utile per la comunità. Per gli operatori finanziari ora attivi nel crowdfunding, si tratta di uscire dai canoni normali del business finanziario tradizionale. Quanto alla demografia, i fondatori e soci hanno tra i 30 e i 50 anni, anche se la media scende nel campo del reward based, dove oltre metà degli soci ha un'età inferiore ai 35 anni. I fondatori hanno maturato esperienze professionali negli ambiti di intervento delle loro piattaforme oppure, in misura meno rilevante, nella comunicazione. Oltre il 70% ha un titolo di studio equivalente o superiore alla laurea».

Il mercato di riferimento è prevalentemente nazionale, con l'eccezio

ne di quattro piattaforme che si posizionano sul mercato europeo e due anche sul mercato extra-europeo.


Tutte le piattaforme si rivolgono a persone singole, che possono proporre i propri progetti. Oltre il 60% dei portali si rivolge anche a aziende e associazioni, il 36% si rivolge anche alle pubbliche amministrazioni, evidenziano le studiose.

Sostengono ancora le autrici della ricerca: «I principali problemi riscontrati dalle piattaforme sono legati alla scarsa cultura sul crowdfunding in Italia, sia a livello di donatori che di progettisti (in particolar modo nel settore non profit). Le piattaforme (...) sono molto più attive nell'affrontare questa problematica, organizzando eventi, conferenze, azioni mediatiche, riunendosi in network e associazioni, il tutto volto a diffondere la cultura del crowdfunding a livello nazionale. Alcune piattaforme sono particolarmente vicine ai propri progettisti e organizzano eventi e incontri a livello locale, online e offline, offrono materiali sulla propria piattaforma e più in generale attività di sensibilizzazione sul tema. Sono in particolare le piattaforme di lancio più recenti a essere sensibili a questo problema e attive per risolverlo». Ultimamente viene avvertito anche il problema della mancanza di cultura rispetto alla differenza tra reward ed equity, come conseguenza della vasta esposizione mediatica che quest'ultimo ha avuto a discapito del primo. «Ancora molto sentito – si legge sempre nella ricerca dal titolo “Analisi delle Piattaforme Italiane di Crowdfunding” - è il problema della scarsa apertura mentale delle istituzioni che governano questi processi e la mancanza di fiducia nel sistema da parte di potenziali investitori. Non vanno dimenticati inoltre problemi strutturali come il ritardo italiano nell'alfabetizzazione digitale (digital divide), soprattutto in zone periferiche. È stato segnalato infine un problema a livello culturale che sembra essere proprio dell'Italia, ovvero l'eccessivo individualismo presente sul territorio». Emerge, infatti, una scarsa apertura verso la condivisione e la cooperazione e la difficoltà a donare da parte delle persone, se non è previsto un ritorno economico. «Infatti - si legge ancora nella ricerca - alcune piattaforme si preoccupano di riuscire a trovare progetti che possano garantire ritorni interessanti, in modo da dare agli investitori motivi per investire che vadano oltre l'entusiasmo». Resta molto sentito «il

problema dei servizi di pagamento sul sito e il monopolio di Paypal. Le piattaforme hanno poi la preoccupazione costante di raccogliere fondi sufficienti».

Per Castrataro e Pais si può giungere a queste conclusioni: «Il mercato italiano del crowdfunding presenta una vistosa crescita, ma non necessariamente positiva. Il numero di piattaforme presenti e attive è più che raddoppiato nell'ultimo anno e così anche il totale raccolto, che però rappresenta un valore ancora limitato, se confrontati con le cifre globali, a indicare che l'offerta sta forse superando la domanda nel nostro Paese. Grande squilibrio nei modelli: oltre l'80% del totale viene raccolto dalle piattaforme di social lending, mentre il donation-based e il reward-based si dividono il resto, a indicare forse che in Italia ci sia apertura verso questi modelli di finanziamento ma allo stesso tempo una certa reticenza quando in cambio del finanziamento non si ha una ricompensa tangibile. Il tasso di caduta dei progetti è molto alto nel reward, ad indicare che non c'è solo poca attività e poca conoscenza dal lato donatori, ma anche dal lato progettisti. Non a caso, le piattaforme continuano a lamentare una scarsa conoscenza del crowdfunding su tutti i livelli».

Sul tema, si segnala l'analisi anche di Paola Peretti, intervenuta all'ultimo Salone della responsabilità Sociale in Bocconi, su "Crowdfunding e sostenibilità: quale ruolo per consumatori, imprese e associazioni non profit?". Per cercare di invertire la rotta, dato che ancora nel Sud d'Italia la strada è molto lunga, il Cesv Messina ha appena promosso per i suoi volontari un workshop e un corso base sul "Crowdfunding e le nuove modalità di raccolta fondi per il volontariato" (per approfondimenti: <http://www.comunitasolidali.org/index.php/news/3764-Corso-Cesv-sul-Crowdfunding-e-le-nuove-modalit%C3%A0-di-raccolta-fondi-per-il-volontariato>).

Docente è Emanuele Gambini, fundraiser e consulente di organizzazioni nonprofit, attualmente impegnato in attività di ricerca, formazione e consulenza per molte organizzazioni di volontariato e non profit nazionali, regionali e locali, per Centri di Servizio, per la Pubblica amministrazione e per società private. La strada è ancora lunga ma il futuro, anche per il Meridione, è nel potenziare questo strumento. 

«I Centri di servizi non devono far incontrare la domanda e l'offerta di volontari. Piuttosto devono accompagnare le organizzazioni nella promozione e sensibilizzazione di una cultura del dono»

Zanin

People raising online

Regole, trucchi e segreti svelati da un esperto

di **Monica Cerioni**

Luciano Zanin, direttore scientifico di Confinionline e presidente Assif (Associazione italiana fundraiser), esperto e consulente di people raising, per cominciare, può darci una definizione completa di people raising?

La definizione letterale sarebbe “ricerca, selezione e fidelizzazio-

Il presidente di Assif spiega come si reclutano, motivano e fidelizzano i volontari. E anche come donatori di tempo e donazioni di denaro sono attività spesso collegate

ne dei donatori di tempo”, o almeno io la intendo così. È un po’ come per il fundraising: lo posso tradurre semplicemente in “ricerca di fondi” o attraverso una serie di azioni che riguardano la relazione con il donatore. Ecco, in questo caso, invece che denaro, si dona tempo per da utilizzare per “fare qualcosa di utile, di importante e di bello.

In Italia, però, il people raising è ancora poco noto e poco sviluppata la professionalità del people raiser.

E' vero, in Italia effettivamente sono pochi coloro che si occupano di people raising. Sono molti di più i professionisti impegnati nel campo del fundraising. Ecco perché a parte qualche nome noto, come Valerio Melandri o Elena De Palma, pochissimi si dedicano con metodo alla ricerca di volontari per le organizzazioni non profit. Così come un cerchio ristretto sono coloro che pubblicano testi, o fanno formazione in questo ambito. Di solito, infatti, la ricerca di volontari è demandata direttamente alle organizzazioni. Del resto nel volontariato domanda e offerta non sembrano incontrarsi automaticamente. Anche le campagne dei Centri di servizio per il volontariato sembrano funzionare in termini di sensibilizzazione sul "fare" volontariato, ma non come banca dati che favorisce l'incontro tra domanda e offerta. E anche il tipico meccanismo della "borsa" sembra non funzionare in questo ambito. Pertanto, serve sempre una intermediazione relazionale».

Perché in Italia il people raising è una pratica che stenta a decollare?

Ci possono essere due riflessioni in questo senso. La prima è che

domanda ed offerta si stimolano a vicenda: se ci fossero più offerta ed esperienza di servizi di questo tipo, anche la domanda ne sarebbe influenzata. Il secondo concerne le organizzazioni non profit: mentre per le fondazioni, proprio per forma organizzativa, il people raising non è cruciale; le associazioni e le cooperative sociali dovrebbero avere molto più a cuore, ma anche più a mente i "donatori di tempo".

Ma purtroppo non è così. Certo, se ci fosse qualche consulente in più che proponesse servizi di questo genere, questo ambito potrebbe crescere. Invece le associazioni tout court continuano a dare per scontato che il volontario prima o poi arrivi, e di solito non lo considerano un "donatore", o almeno non tanto quanto coloro che donano del denaro. Al contrario, le cooperative sociali spesso, più per abitudine che per convinzione, non considerano i volontari come attuatori della loro mission. Infatti, essendo questi enti in genere molto concentrati nella produzione di servizi, interpretano il professionista come l'educatore che ricopre un ruolo retribuito.

Il pensiero "volontario uguale professionista" difficilmente

fa breccia, così alle cooperative sociali purtroppo sfugge che volontari ed educatori potrebbero essere “buoni complici” nel perseguire la stessa mission e che i volontari potrebbero avere un ruolo importante (nel modello di “welfare generativo” assolutamente determinante) nel portare a buon fine progetti, soprattutto se hanno a che fare con i servizi alla persona. Il luogo comune è di pensare al volontario come a un “manovale gratuito”, il che porta ad una scarsa valorizzazione del suo apporto, se non del tutto insignificante. Così al volontario, come al donatore di denaro, non si dà e non si riconosce il valore che dona e questo accade un po’ per motivi culturali, un po’ per tradizione, un po’ perché lo si dà per scontato.

Senza dubbio, è più facile gestire un rapporto con un dipendente che con un volontario, perché il tempo del dipendente “lo si compra”, il volontario invece lo si deve persuadere di volta in volta a donare il proprio tempo. Di sicuro, è un po’ più impegnativo, ma ha un valore completamente differente. Ecco perché i dirigenti delle organizzazioni non profit dovrebbero riconoscere l’importanza del people raising,

così come sta crescendo quella verso il fundraising. Solo in questo modo la figura del “people raiser” si diffonderà.

In base alla sua esperienza, questa situazione è solo italiana? All'estero come va?

E’ una situazione comune ad alcuni Paesi e va di pari passo con lo sviluppo del fundraising. Laddove c’è poco volontariato e people raising c’è anche poco fundraising: Italia, Spagna, Grecia hanno tassi più o meno simili (tra il 20 e il 30 %), mentre Germania, Austria, Francia hanno tassi che oscillano tra 50 e 60 per cento. Da noi non c’è ancora un’abitudine a donare: il problema è tutto qui.

E allora da dove si deve e da dove si potrebbe cominciare per invertire la rotta?

Senza dubbio dalle scuole. Se si fa comprendere ai bambini e ai ragazzi quanto sia importante l’utilizzo del tempo donato in quel modo e per quella finalità, allora è molto probabile che quando crescono riconoscano questo valore e, se abituati a farlo, continuino. Eppure, non è solo una questione educativa, ma anche di stili di vita: se i bambini

crescono in una famiglia dove il padre e la madre o i nonni fanno volontariato - nelle associazioni umanitarie, per la polisportiva o la biblioteca, per il centro pastorale - e vedono i genitori uscire la sera per andare a fare una riunione o la domenica li vedono al gazebo, interiorizzeranno la funzione e l'abitudine del dono del tempo, come tempo buono, usato bene per sé e per gli altri.

Quali sono i primi passi di un'attività di people raising?

Intanto si comincia dagli obiettivi dell'associazione. Mi spiego: prima si decide dove andare e poi ci si attrezza per arrivarci. In funzione degli obiettivi, si decidono quali sono le risorse di cui c'è bisogno (economiche, strumentali e umane) e solo, in un secondo momento, si cercheranno le persone che abbiano voglia, desiderio e "bisogno" di donare del tempo, facendo quello che serve per perseguire gli obiettivi dell'associazione.

In questo modo emergeranno chiaramente le figure di volontari di cui ogni singola organizzazione ha bisogno, e non volontari generici, che a volte non si sa dove inserire e come impiegare, col risultato che alla fine questi

saranno frustrati perché la loro disponibilità sarà usata poco e male. Il primo passo, insomma, non è guardar fuori, ma guardarsi dentro.

Quali sono gli errori più frequenti in riferimento all'attività di people raising?

Uno degli sbagli più comuni è proprio una ricerca generica, con uno slogan del tipo "cerchiamo volontari", pensando che chiunque si presenti, possa andar bene, "tanto è gratis". Non è vero che i volontari sono "gratis" e non è vero che uno o l'altro sono uguali.

Un altro errore frequente è di non essere chiari fin dall'inizio con i volontari, rischiando di creare aspettative, anche se in buona fede, che poi vengono deluse, generando un senso di costrizione, tensione e conflitto. A volte, per esempio, si cercano dei volontari non tanto come donatori di tempo, piuttosto si spera di trovare dei "dipendenti" da non retribuire. Un altro abbaglio che ricorre è di aspettarsi che i volontari siano acritici, che non intervengano, che non dicano quello che pensano. Invece è una fortuna quando i nuovi volontari dimostrano voglia di partecipare, innovare

e cambiare. Eppure non tutte le persone impegnate in un'associazione sono disponibili a mettersi in discussione e a farsi mettere in discussione.

Parlando di people raising in relazione alle associazioni di volontariato, la mancanza dei volontari è una situazione "atavica" e onnipresente nel volontariato. Secondo lei, al di là del dato oggettivo, può celarsi qualcos'altro dietro questa condizione così diffusa tra le associazioni?

Un'organizzazione di volontariato non può essere concentrata solo sui servizi, le prestazioni e la mission. Deve necessariamente essere focalizzata sulla continua e costante ricerca dei volontari. E, soprattutto, deve imparare a cercarli con metodo e successivamente a motivarli, fidelizzarli e, se sarà anche il caso, anche ad allontanarli. Per questo tipo di attività, nel suo complesso, ci sono appositi corsi di formazione, come quelli organizzati dai Csv. Le associazioni non profit danno per scontato che i volontari tanto prima o poi bussano alla porta. Ovviamente, non c'è nulla di più sbagliato. Occorre, invece, che i dirigenti delle associazioni

si prendano cura dei volontari passati, presenti e futuri.

Qual è il modo migliore per un'Odv di accogliere e valorizzare i nuovi volontari?

Anzitutto mettendosi in ascolto, che significa dedicare del tempo ai volontari. È chiaro che questa è una scelta strategica. Se i vertici di un'associazione non ascoltano i volontari già impegnati, difficilmente capiranno quelli che arriveranno e tanto meno si interrogheranno sul perché qualcuno se ne sia andato. Il secondo passo chiave è la comunicazione. Se il volontario è un donatore di tempo, i vertici di un'associazione dovrebbero mettere in atto una relazione con quel donatore, costruendo e curando con attenzione il rapporto con lo stesso. Come? Può essere di tanti tipi: online od offline, digitale o cartaceo, di persona o al telefono. Quindi occorre sviluppare competenze sulla comunicazione interpersonale, ma non solo. E, dato che si tratta di competenze che è necessario acquisire, torna centrale il ruolo della formazione, tanto dei volontari quanto della classe dirigente di un'organizzazione. Punto terzo. Se l'associazione è medio piccola occorrerà

dedicare un'attenzione particolare al territorio e non procedere a testa bassa senza tener conto di ciò che succede nel contesto. E' necessario avere le antenne sempre dritte e stare allerta.

Infine è opportuno patrimonializzare le esperienze acquisite. In che modo? Per esempio, redigendo delle relazioni o dei documenti, in maniera tale che questi siano a disposizione di tutti all'interno dell'associazione e che in futuro non sia sempre necessario ripartire da zero.

Come invece si dovrebbe continuare a coinvolgere e motivare i volontari "di lunga data"?

La gestione dei volontari è un'attività complessa. E' ovvio che in un'associazione non ci si può confrontare con un volontario 20enne come con uno 50enne. L'età, il sesso, l'istruzione, il background culturale e professionale, l'estrazione sociale sono tutti elementi che nel coinvolgimento e nella motivazione dei volontari non possono mai essere sottovalutati.

Si tratta di capacità che chi occupa una posizione di vertice dentro una Odv non può non avere, altrimenti il rischio di perdere i propri volontari. E se tale capa-

cià non la si possiede, la si può sempre apprendere. Come? Con la formazione. Non a caso, nelle grandi organizzazioni c'è qualcuno che si occupa della formazione, come c'è qualcuno che si occupa dei bisogni dei volontari, che vuol dire anche semplicemente ascoltarli, conoscerli, instaurare con loro un legame di amicizia.

Come possono i Centri di servizio aiutare le Odv nell'analisi dei bisogni, rispetto alla ricerca di volontari?

Quando il Csv vuole svolgere attività di matching non funziona granché: per i Csv il ruolo di luogo di incontro tra chi cerca volontari e chi è disposto a fare il volontario, spesso non porta a grossi risultati.

E' invece cruciale che i Centri di servizio promuovano una cultura del dono, perché il volontariato non è un dovere o un diritto civile dei cittadini verso chi si ritiene meno fortunato. No, il volontariato è donazione del proprio tempo per un bene comune, per altruismo e per solidarietà. Per cui i Csv devono aiutare le Odv, attraverso la formazione e l'accompagnamento, a una promozione della cultura del dono.

Come si può impostare una campagna di ricerca volontari che sia specifica e non generalista e, di conseguenza, efficace?

Per raggiungere obiettivi specifici e risultati efficaci è necessario che un'associazione si doti di competenze negli ambiti delle relazioni pubbliche, comunicazione, marketing. Questi sono i canali da cui passa l'attività di people raising. Ma qualora un'associazione non possieda già persone con tali competenze deve cercarle e arruolarle al suo interno. In fase di start up alcune competenze si possono anche acquistare, ma nel lungo periodo questo non aiuta l'associazione a camminare sulle sue gambe e a crescere. Ecco perché su queste figure l'ente non profit deve essere disposto a investire. Un Odv deve avere al suo interno persone in grado di selezionare, inserire, monitorare, formare e fidelizzare i volontari. E, se necessario, anche di allontanarli.

Ci sono in Italia case history significative nell'ambito del people raising?

Le grandi organizzazioni - Greenpeace, Amnesty International, Telethon, Emergency, Unicef


- al loro interno hanno un responsabile dei volontari. Per cui hanno attività di people raising strutturate e funzionanti. Ma ci sono anche esperienze di associazioni piccole e medie molto interessanti, con persone che sanno reclutare e motivare i volontari; li ascoltano li valorizzano e li fanno partecipare alla vita dell'associazione. In una parola, gli danno spazio. Non va dimenticato, inoltre, quanto riportava un rapporto della Fondazione Zancan, di qualche anno fa (non so se l'hanno aggiornato), che spiegava che il 22-23% degli italiani fa volontariato in maniera sistematica. Un'altro dato reso noto dalla Doxa e relativo al 2013 mostra che il 29,7% degli italiani fa donazioni. Inoltre tali dati evidenziano che, generalmente, chi fa volontariato è anche donatore. In media, un italiano su 4 dona il proprio tempo gratuitamente in un'attività non profit. Istat conferma che sono 4 milioni gli italiani che fanno volontariato su una popolazione di 58 milioni. Sono senz'altro numeri incoraggianti rispetto al passato. Ma è anche vero che all'estero ci sono esperienze ben diverse: pensiamo solo al fatto che il 70% degli inglesi fa volontariato.

Perché una percentuale così elevata?

Perché Oltremarica si è educati alla solidarietà fin dai primi anni di scuola. In Italia, invece, questa cultura fatica a crescere.

Talvolta le organizzazioni considerano i propri volontari come un "volano economico", cioè come potenziali donatori, oppure come quelli che porteranno fondi attraverso altre persone che conoscono. E' positivo o negativo per il non profit?

Diverse organizzazioni confondono o non individuano con chiarezza le necessità delle risorse economiche, rispetto a quelle umane. Spesso pensano che sia più facile trovare soldi per pagare del personale retribuito, anziché trovare persone che donino il proprio tempo. Eppure numerose ricerche mostrano che i donatori di tempo sono anche donatori di soldi. Quindi, le organizzazioni dovrebbero iniziare a distinguere questi aspetti: un buon dirigente del non profit dovrebbe considerare il fundraising e il people raising non a compartimenti stagni, ma come strategie interdipendenti per il perseguimento della mission. Il volontario porta con sé sempre degli "effetti collaterali"

positivi: i donatori di tempo possono contribuire come donatori di denaro, ma anche possono portare nuove relazioni e, quindi, nuove donazioni. 

GRANDANGOLO

Luciano Zanin
**Il piano di fundraising.
Dalla strategia all'operatività
nella raccolta fondi**
Maggioli, 2012

Valerio Melandri, Susan J. Ellis
**People raising. Manuale
pratico per la ricerca
di volontari**
Carocci, 2003

Stefano Martello, Sergio Zicari
**Reclutare nuovi volontari
nel terzo settore. Strumenti
e idee per sapere cosa fare
e come farlo**
Liguori, 2014

Sunny Fader
**365 Ideas for Recruiting,
Retaining, Motivating and
Rewarding Your Volunteers**
Atlantic, 2010

web

www.networkforgood.org
www.volunteermatch.org

La tendenza

Fotografie, video e storie da postare e condividere

Il reclutamento diventa 2.0

di **Paolo Marelli**

Non esiste la figura del volontario standard. E' ormai assodato che i volontari sono sempre differenti fra loro, per età, abilità, competenze, motivazioni e istruzione.

Esistono volontari che sanno esattamente per quale causa impegnarsi e quale tipo di competenze vogliono condividere con una organizzazione. E per un'associazione non profit questa tipologia di volontari è relativamente facile da reclutare, perché sono già focalizzati su una tipologia di associazione e non su un'altra.

Più spesso, però, le persone hanno solo una vaga idea del volontariato. Vogliono semplicemente dedicare un po' del loro tempo per

Grazie alle bacheche online, il riconoscimento pubblico dell'attività e dell'impegno dei propri volontari è fonte di motivazione e strumento utile per attrarne di nuovi

aiutare la società e gli altri, ma non sanno come muoversi. Possono essere inconsapevoli su quali siano le realtà che operano nel loro territorio e quali opportunità esistono per

fare volontariato. Questa tipologia di persone costituisce un grande bacino di potenziali volontari.

Di conseguenza, quando un'organizzazione non profit avvia una campagna di reclutamento di volontari, affinché abbia successo, è opportuno che sia chiaro il motivo per cui si stanno cercando dei volontari. Occorre rispondere alla domanda: chi sono i volontari che speriamo di ingaggiare? Questo interrogativo arriva al cuore del problema. «Le persone donano tempo e competenze - spiegano gli esperti di people raising - per contribuire a una causa a partire dalle ragioni più diverse. Alcuni per promuovere un obiettivo religioso o politico. Altri perché sono motivati dal desiderio di imparare una nuova abilità, o di incontrare nuove persone e fare nuove amicizie. Altri perché usano il volontariato come un modo per fare esperienza e usarla come trampolino di lancio nel mondo del lavoro».

Detto ciò, una campagna di reclutamento dovrebbe concentrarsi quindi non solo su ciò che l'organizzazione sta cercando, ma anche sui benefici che un volontario può guadagnare da un eventuale impegno. Citiamo, ad esempio, un manifesto britannico che durante la prima guerra mondiale pubblicizzava il reclutamento al servizio militare facendo appello al patriottismo dei potenziali volontari, grazie all'utilizzo, come immagine, della figura di San Giorgio che uccideva il drago. Il messaggio suggerito all'orecchio di un potenziale volontario in questo scenario era quello di immedesimarsi con un eroe che sconfigge le forze di oppressione.

C'è, inoltre, da osservare che, anche se molte organizzazioni non profit stanno cercando volontari di lunga durata, può anche essere utile reclutare volontari per un progetto specifico. Alcune persone non sono consapevoli di ciò che significa volontariato e apprezzano la possibilità di aiutare per poche ore o pochi giorni. Vedono nella possibilità di usufruire di un breve periodo di tempo una sorta di "assaggio" dell'organizzazione. Se si divertono e apprezzano l'esperienza, possono tornare e diventare volontari a lungo termine. Infine possono anche essere coinvolti nell'organizzazione in altri modi, come la raccolta di fondi o donando denaro. Un esempio di questo tipo di campagna di reclutamento dei volontari è quello gestito annualmente da Macmillan Cancer Support nel Regno Unito: l'iniziativa "World Big

gest Coffee Morning”, che si svolge ogni anno a settembre, incoraggia i volontari a raccogliere fondi invitando i loro amici a bere un caffè. Inoltre una campagna di reclutamento di volontari deve essere sia informativa, sia accattivante. Così come le informazioni dovrebbero essere sufficienti per permettere a qualcuno di prendere una decisione sull'intraprendere o meno un'attività di volontariato per l'organizzazione. Infine dovranno indicare in modo chiaro che tipo di volontari si stanno cercando. Per esempio, i gruppi di età o l'abilità di cui c'è bisogno. Questo contribuisce a dare un qualche tipo di incentivo per motivare un potenziale volontario a mettersi in contatto con l'organizzazione.

Coinvolgere il pubblico con i social media

Fatta questa premessa, il passo successivo è di capire come nel reclutamento dei volontari, i social media possano avere un ruolo chiave. Anche perché coinvolgere il pubblico con i social media significa condividere dei contenuti che poi dovrebbero incoraggiarli ad agire. Per esempio, si può vedere se un contenuto ha successo in base ai commenti e alle condivisioni. Di sicuro, deve essere un contenuto multimediale che utilizza molte foto e video.

I social media, infatti, permettono alle organizzazioni di interagire con il loro pubblico su base giornaliera. Per questo, il consiglio che viene dato dagli esperti è quello di una regolare pubblicazione di attività, progetti, eventi e annunci che aiutano a ricordare ai propri fan quale ruolo vitale l'organizzazione ricopre nella comunità. Inoltre, è sempre positivo, invitare i propri sostenitori agli eventi attraverso i social media e successivamente inserire, dopo l'evento, foto e video che mostrano la loro partecipazione. Ciò assicurerà maggiori condivisioni.

Facebook, con i suoi 34 milioni di utenti e connessioni infinite ogni giorno, non è solo una miniera di contatti, ma sembra anche una scelta naturale per la sensibilizzazione necessaria a chi cerca volontari. Oltre a creare una pagina sulla causa o una pagina fan, le organizzazioni possono utilizzare i loro amici per contribuire a pubblicizzare le opportunità di volontariato. Con la creazione di un evento, o chiedendo agli amici di postare un link sulla loro bacheca, le associazioni

sono in grado di mantenere un livello di connessione personale molto importante allo scopo di un reclutamento ad hoc.

Ci sono diverse linee guida sull'utilizzo dei social media per creare una campagna di reclutamento dei volontari efficace e di successo

Lo specialista di social media, John Matthews, afferma che «la comunicazione sui social media sembra essere una priorità bassa per le organizzazioni che sono tipicamente in ritardo ad adottare le nuove tendenze». Ecco perché è un peccato che poche organizzazioni utilizzino pienamente il potenziale dei social media. Mentre «questo è il nuovo modo in cui le persone comunicano, socializzano e interagiscono. I social possono colmare il divario tra qualcuno che è interessato e qualcuno che effettivamente vuole farsi coinvolgere».

E' interessante inoltre notare come la tesi secondo cui sarebbero solo i più giovani ad essere ingaggiati come volontari sui social risulta essere falsa. Infatti uno studio del Pew Research Center (Centro di ricerche empiriche nelle scienze sociali americano) ha rilevato che il gruppo demografico in più rapida crescita nell'utilizzo dei social media è quello degli over 55.

Ma come si fa ad attrarre volontari attraverso i social media? «Pensate ai social media come un primo appuntamento», suggerisce Azure Collier, social media marketer americana. «I social sono una conversazione a due vie, mirano a un dialogo. Le organizzazioni non profit in genere concentrano gli sforzi dei social media su grandi eventi, mentre il mio consiglio è di puntare sempre di più sulle piccole attività di ogni giorno. Invece di segnalare grandi iniziative luccicanti, coltiviamo l'interesse e la consapevolezza di quello che realmente facciamo». «Fate dei social media una parte integrante della cultura della vostra organizzazione. Anche se, come ogni nuova abitudine, ciò richiede tempo». Eppure per Collier «bisogna superare quel primo ostacolo. E durante le attività si deve ricordare ai volontari di scattare foto o video e di condividerli sui vari canali da Facebook a Twitter. Certamente all'inizio ci vorrà del tempo, ma poi diventerà naturale come respirare». Tuttavia, Collier aggiunge che non è solo una questione di abilità e confidenza nell'utilizzo della tecnologia, ma anche di traguardi stabiliti: «Tutto dipende dagli obiettivi che si sta tentando di raggiungere». Un utilizzo delle nuove tecnologie del web 2.0 che

però si scontra con il delicato tema della salvaguardia e della tutela della privacy. Un problema noto a numerose organizzazioni non profit. Infatti alcuni canali social funzionano su inviti e hanno lo stesso grado di privacy delle e-mail, mentre altri sono aperti e incoraggiano la condivisione. «Entrambi possono essere appropriati per le diverse esigenze. Le organizzazioni possono stabilire delle linee guida chiare su ciò che si può o non si può condividere con un certo strumento. Per alcuni eventi ai volontari si può chiedere di firmare un'autorizzazione che spiega cos'è il social media e come aiuta l'organizzazione a compiere la sua missione e dà il permesso per l'uso di immagini o informazioni fornite dai volontari. I quali, inoltre, sanno che possono ritirare il consenso in qualsiasi momento».

Di sicuro, incoraggiare una conversazione sui social media è la chiave per un successo virale. «Non c'è modo migliore per attrarre le persone che raccontare storie. Ma storie ordinarie e non solo straordinarie. E' opportuno che le organizzazioni spingano i volontari a pubblicare storie, immagini e video sui social». Spiega ancora Collier: «Se siete alla ricerca di volontari, un modo efficace per reclutarli è quello di chiedere a loro di diffondere messaggi sulle loro reti di amici. Se qualcuno di loro dice che la vostra è una buona organizzazione di volontariato i loro amici si fideranno».

I social media infine sono anche un potente mezzo per porre domande, per ottenere un feedback di esperienze e di nuove idee.

Quando il riconoscimento diventa pubblico

Non solo per reclutare. Numerosi esperti sostengono che per un'organizzazione non profit i social media possono essere utili e usati anche per gestire in maniera efficace i volontari. Come? Creando un gruppo su Facebook, l'associazione può coordinare meglio l'attività dei volontari, rafforzare il dialogo con loro e fra di loro.

I social media, inoltre, possono essere anche fondamentali per valorizzare al meglio i volontari, per farli sentire protagonisti e riconoscere pubblicamente che il loro "lavoro" è significativo e prezioso per l'associazione. Senza dimenticare che, strumenti come Facebook, possono mostrare ai potenziali volontari quello che potrebbero essere in grado di fare all'interno dell'altra organizzazione. Questo che è di-

verso dal riconoscimento come ricompensa, accresce comunque l'autostima nel volontario e lo fa sentire parte integrante dell'associazione.

Numerosi studi confermano che per un ente non profit essere presente sui social media significa comunicare ricorrendo a schemi alternativi e singolari, quindi con una comunicazione non istituzionale. Non a caso, alcune organizzazioni inviano biglietti di ringraziamento sulla bacheca Facebook ai propri volontari o dei feed su Twitter. Affinché tutta la cerchia di conoscenti del volontario possano vedere il suo riconoscimento.

Qualcuno, addirittura, suggerisce di aggiungere i volontari alla rete LinkedIn inserendo le loro competenze.


Ma la parola d'ordine è monitorare, perché i social media sono come una pianta che necessita di annaffiature regolari. A questo scopo ci sono strumenti (come Hootsuite, Tweetdeck e Google Alert) che consentono di monitorare cosa succede sul web e vi ricordano di postare foto e video su vari canali. Monitorare i social media inoltre permette di determinare la loro efficacia.

Tuttavia c'è un aspetto negativo dei social media: le cattive notizie viaggiano veloci. Al punto che, non mancano le occasioni in cui i volontari utilizzano i social per rimostranze o per esercitare una pressione sull'organizzazione. E nel caso in cui vi arrivasse pubblicamente una critica o un commento negativo, che fare? Meglio ignorarlo, o rispondere?

Se vero che i social funzionano sulla rapidità, con la gente che si aspetta una risposta in giornata, è altrettanto vero che, prendersi il tempo necessario per una risposta appropriata, completa e precisa, non guasta mai.

In questa prospettiva si spiega anche il motivo per cui le aziende, di solito, sono molto prudenti ed esitano a sbarcare sui social media, proprio perché temono le critiche dei consumatori. Ma per l'ente non profit non dev'essere così. Anzi, se un'organizzazione di volontariato ha costruito la propria comunità online nel corso del tempo, spesso saranno le persone a difenderla dalle critiche e dalle accuse. Quindi saranno gli stessi utenti del social che risponderanno per l'associazione.

Di sicuro, concordano gli esperti, i social media sono un'ottima vetrina per mostrare agli aspiranti volontari chi è e cosa fa un'organizzazione; se i volontari sono valorizzati e apprezzati; se le loro competenze e abilità sono davvero utili per una causa sociale, umanitaria, culturale o ambientale.

Per ulteriori idee su come utilizzare i social media raccomandiamo il sito bethkanter.org. 

Lezione americana

Donazioni con il mouse

L'abc per l'innovazione del vostro sito internet

a cura di **Paolo Marelli**

Tra le innumerevoli sfide che deve raccogliere il sito web di un'associazione non profit, c'è anche quella di sensibilizzare, promuovere e incentivare il coinvolgimento degli utenti, attraendo in particolare sia nuovi potenziali donatori, sia nuove generazioni di volontari. Non a caso numerosi studi, ricerche americane e non solo, spiegano che le persone possono visitare la vetrina online di un'associazione per un numero infinito di motivi. Quali? Per esempio, per cercarne l'indirizzo e mettersi in contatto con l'organizzazione; oppure per approfondire un tema a cui sono interessati; o semplicemente per cercare nella gallery del sito un'immagine gratuita da installare sul desktop del proprio computer. Ma al di là di qua-
Anche il vostro portale può diventare una fucina per il fundraising, ma occorre presentarsi in modo chiaro, essenziale e far emergere l'anima dell'organizzazione

le sia sia la ragione che spinga una persona a visitare il sito internet di un'organizzazione di volontariato, i consigli che seguono aiuteranno i dirigenti di un ente del Terzo settore a

fare in modo che i suoi utenti non lascino il portale dell'associazione senza aver prima considerato la possibilità di fare una donazione, o di lasciarsi in qualche modo coinvolgere dalle sue attività.

Presentarsi in modo chiaro ed essenziale

I guru della galassia internet, siano essi comunicatori di professione oppure web content manager, ripetono all'infinito che il sito di un'associazione non profit dovrebbe esporre chiaramente quali sono i suoi ambiti di interesse, dove si trova la sua sede e qual è il suo ambito geografico di azione, oltre ad indicare tutti i modi possibili per mettersi in contatto con essa e con il suo staff. Proprio per questo motivo, è bene indicare, ai piedi di ciascuna pagina del sito, l'indirizzo dell'associazione e i suoi contatti. Inoltre, cliccando sul banner "Contattatoci", il link non dovrebbe aprire semplicemente una schermata mail con l'indirizzo di posta elettronica, ma dovrebbe anche diventare una vetrina singolare e originale che spieghi all'utente gli innumerevoli strumenti per mettersi in contatto con l'organizzazione.

Una volta descritti gli ambiti di cui l'associazione si occupa, fornendo i propri servizi e prestazioni, non deve fermarsi alla semplice comunicazione della mission. Piuttosto sono utili brevi resoconti dei recenti successi ottenuti dall'associazione, oppure un richiamo in homepage di storie che sono raccontate all'interno del sito. Questi sono eccellenti strumenti per potenziare il coinvolgimento degli utenti-lettori, che a loro volta saranno così più consapevoli (oltre che interessati) alle attività quotidiane dell'organizzazione.

Tenendo conto delle dimensioni dello staff dell'organizzazione e con lo sguardo rivolto alle questioni relative alla privacy, si potrebbe anche pubblicare una pagina tutta dedicata al "Chi siamo", ricca però di foto, biografie, ruoli, oltre che i contatti di volontari e dirigenti: sono tutti elementi utili per fare in modo che gli utenti del sito familiarizzino subito, seppur a distanza, con i membri dell'associazione, creando un rapporto di immediata empatia. (Un avvertimento: pubblicare indirizzi mail potrebbe avere come inconveniente quello di essere bersaglio di spamming. Per questo motivo, sarebbe opportuno aprire una casella di posta elettronica generale, così da evitare la pubblicazione degli indirizzi mail personali dello staff).

Far emergere l'anima dell'associazione

I manuali del perfetto sito web per un ente non profit consigliano che, per costruire una solida relazione con i potenziali donatori, è necessario che il sito di un'organizzazione sia in grado di trasmettere l'anima dell'associazione. Dalle pagine online deve trasparire il carattere e i valori dell'organizzazione, in modo che questi siano coerenti rispetto alle strategie di raccolta fondi che sono messe in atto e ai materiali di marketing che sono distribuiti al pubblico.

D'altronde, come associazione, lo staff deve avere ben chiara l'immagine (tradizionale, familiare, non convenzionale, multi-etnica e via discorrendo) che l'organizzazione vuole dare di sé al mondo e l'aspetto che deve assumere agli occhi di chi si avvicina per la prima volta alle sue attività.

Proprio per questo motivo la grafica, i contenuti, la linea editoriale del sito internet devono diventare l'espressione di ciò che l'organizzazione è e fa, trasmettendo all'utente quel Dna che traspare anche dai materiali informativi ed illustrativi che l'associazione abitualmente produce (newsletter, report annuali, manifesti pubblicitari e lettere destinate ai donatori) durante l'anno. Ecco perché è sempre necessario chiedersi quale sia la personalità che, attraverso i colori, le parole e le storie, emerge da questi materiali. Tratti distintivi della "personalità" che è opportuno quindi replicare in modo coerente pagina dopo pagina nel sito web.

Inoltre, è di fondamentale importanza che il sito rispecchi la mission dell'organizzazione: in tal modo, per esempio, un'associazione non profit che lavora al servizio degli anziani non dovrà usare, per il suo portale, un carattere di testo dalle dimensioni eccessivamente ridotte; così come un'organizzazione che lavora con i disabili dovrà mettere a punto un sito web che adotti strumenti all'avanguardia per far sì che possa essere accessibile ai diversamente abili.

Accendere i riflettori su contenuti utili e interessanti


Indagini e studi americani dedicati al mondo web spiegano che i migliori siti internet contengono considerevoli informazioni, così come notizie e temi che l'utente-lettore difficilmente potrebbe trovare altrove. Gli utenti-lettori, infatti, possono essere interessati alle attività

di routine di un'associazione o ai progetti in corso, ma potrebbero anche essere alla ricerca di materiale su argomenti di cui hanno sentito parlare in precedenza o di indicazioni per iscriversi a corsi od eventi organizzati da un'ente non profit.

Se si invia una email di massa ai propri contatti su un determinato tema, o una situazione di crisi, occorre accertarsi che le persone che approderanno nella homepage della tale o tal'altra associazione possano facilmente individuare il riferimento a quel determinato argomento e le indicazioni su cui cliccare per approfondire o avviare una discussione a tal proposito.

Se si appartiene a un'organizzazione che intende raccogliere sfide più ambiziose, è possibile a questo punto pubblicare news e analisi che non siano strettamente legate all'ambito di intervento dell'associazione, ma aprirsi più in generale al mondo del non profit, con la pubblicazione di articoli legati a notizie nazionali di rilievo. E se nello staff è stato reclutato anche un autore di testi dallo spiccato senso critico, allora un blog aggiornato settimanalmente (o anche con maggior frequenza) è un semplice ma eccellente strumento per fidelizzare gli utenti-lettori, facendoli tornare sul sito per recuperare aggiornamenti freschi e veloci. Ancora meglio, i blog hanno il vantaggio di creare un dialogo con gli utenti, sempre che il redattore del blog sia solerte nell'individuare i temi della conversazione su cui far leva.

E' molto probabile che l'associazione mantenga e consolidi anche un rapporto con amici, volontari e donatori attraverso l'utilizzo dei social network, a partire da Facebook e Twitter. In tal caso, bisogna assicurarsi che questo canale diretto attraverso i social sia ben evidenziato nella homepage del sito internet.

In conclusione, tutto ciò è senza dubbio un lavoro che richiede tempo e sforzi, ma recenti studi hanno dimostrato che gli utenti-lettori, per valutare la qualità di un sito internet di un'organizzazione non profit, tengono soprattutto conto di quanto siano incisivi, ricchi e approfonditi i contenuti. Se si è già in grado di fornire questo valore aggiunto, il passo successivo è d'obbligo: è necessario inviare agli utenti-lettori newsletter con cadenze regolari, oppure aggiornamenti in tempo reale, che sono anche due eccellenti strumenti per raccogliere indirizzi email di potenziali sostenitori. 

DA DONATORE OCCASIONALE A DONATORE DI FIDUCIA: ECCO COME

Provate a immaginare di aver conquistato qualche nuovo donatore attraverso i social network, come potreste fare per spingerlo a effettuare una seconda donazione? Anzitutto, non bisogna farsi scoraggiare.

Perché la strada sarà tutta in salita, in quanto la prima donazione potrebbe essere stata fatta in risposta a una sollecitazione di un amico.

Per esempio, in occasione del suo compleanno, oppure in occasione di un matrimonio o di un funerale.

Ma, fatta la prima donazione, è molto probabile che i donatori si sentano slegati da qualsiasi tipo di rapporto con l'organizzazione di volontariato a cui hanno elargito del denaro.

Non va inoltre dimenticato che, nel frattempo, potrebbero essere stati bombardati da richieste di altre donazioni ad altre associazioni da parte di altri amici. Tuttavia ci sono dei segreti e trucchi che si possono mettere in atto per cercare di rafforzare quella relazione che si instaura fra la prima volta di un donatore e la vostra organizzazione. Queste opportunità possono essere:

Incoraggiare le donazioni e pianificarle fin dall'inizio. Non c'è miglior modo per garantire il ripetersi di una donazione online che offrire la possibilità ai donatori di pianificarle nel tempo. Per cui occorre accertare che la piattaforma delle donazioni offra tale funzione e occorre evidenziare questa opzione nella prima e in tutte le comunicazioni con i donatori.

Tenere traccia di chi segue l'organizzazione. Su Facebook, per esempio, l'associazione ha l'opportunità di ottenere delle informazioni demografiche dettagliate su coloro che fanno richiesta di amicizia. Per esempio: età, sesso,

istruzione, lavoro, dove vivono e altro ancora. E' opportuno usare queste informazioni per mettere a punto "contenuti" su misura per il proprio target.

Ringraziare i donatori, che donano attraverso social network, non solo in modo virtuale. Perché, se è vera la massima che i donatori dovrebbero essere ringraziati per mezzo dello stesso strumento attraverso cui è stata fatta la donazione; è altrettanto vero che non c'è alcun pericolo ad andare oltre.

Una volta che avete ottenuto l'indirizzo email, o quello di casa dei donatori, inviategli delle newsletter occasionali o altre comunicazioni. Questo aiuterà a enfatizzare il fatto che l'organizzazione ha una reale esistenza anche al di fuori del mondo di internet.

Ringraziate i donatori in abbondanza, in modo dettagliato e frequente. Questo è un suggerimento che deve valere per tutti i donatori, ma soprattutto per coloro che si avvicinano a un'organizzazione non profit attraverso i social network. E' importante fargli capire che le loro donazioni non sono considerate e trattate in modo impersonale, con un "grazie" inviato automaticamente. Così può colpire positivamente il fatto di ricevere un "grazie" personalizzato, uno sforzo in più nel mostrare profonda gratitudine da parte dello staff nei confronti del donatore.

In secondo luogo, se è possibile, dovrete fare riferimento alla causa che ha spinto la persona a fare la donazione.

Per esempio: «Grazie, per aver celebrato il compleanno del tuo amico, con una donazione alla nostra organizzazione.

La storia 1

La sfida di Cybervoluntarios

Cittadini sempre connessi per un mondo più solidale

di **Yolanda Rueda Fernandez**, Fondatore e CEO di Cibervoluntarios Foundation

Il blu elettrico è il colore del cyber ottimismo. Blu elettrico era il colore del posto in cui un amico nel 1995 mi ha detto: «Guarda qui» e ho scoperto internet per la prima volta. Mi ha insegnato a muovere i primi passi nella rete e mi ha aperto un mondo di possibilità. Quella persona è stato il primo cyber volontario che ho incontrato. Così la mia vita è cambiata. Ero affascinata dalle ultime tecnologie e ho voluto condividere questa seduzione, per unire le persone con la mia stessa passione. Così alla fine insieme ad altri tre amici ho fondato Campus Party (www.campus-party.org) nel 1996, la più alta concentrazione di utenti internet nel mondo, oggi presente in

Come le nuove tecnologie online sviluppano progetti per eliminare disagi ed esclusione, favorendo invece l'innovazione sociale. Così la fondazione spagnola fa scuola nel mondo

diversi Paesi. Campus Party è un evento che riunisce giovani geeks (smanettoni) di tutto il mondo. Dopo di che, sono venuti anni intensi, dove grazie al Campus ho avviato progetti

e aziende con un orientamento verso la tecnologia avanzata. Ho sperimentato il boom di internet, in anni eccitanti dove ho imparato molto, ma allo stesso tempo, mi sono resa conto di come le istituzioni e le società continuano a generare nuovi bisogni.

Poi, nel 2001, ho iniziato a sentir parlare di esclusione digitale, su come la tecnologia significasse separazione e divisione. E, ho pensato, come può la gente vivere senza la tecnologia? Come avrebbero fatto a comunicare, partecipare, condividere, lavorare in modo collaborativo o fare networking?

Erano passati solo sei anni dalla prima volta che ero andata su internet, ma era già parte del mio Dna, del mio modo di vedere il mondo e di interagire con gli altri. Ero certamente privilegiata per aver avuto la possibilità di scoprire quel mondo di occasioni e soprattutto la chance di fare “rete”. E, nel solco di questa collaborazione online, è nato Cybervoluntarios. Un progetto che è diventato la mia causa. Ecco perché ho rinunciato a tutto ciò che avevo fatto fino a quel momento e, partendo da zero, ho avviato Cybervoluntarios Foundation (www.cibervoluntarios.org).

Quando l'innovazione sociale è nelle nostre mani

Siamo cyber volontari, siamo cyber ottimisti. Poiché viviamo in un momento storico, in cui la padronanza della tecnologia è la chiave per eliminare i divari sociali. Disagi ereditati, che sono legati a istruzione, lavoro, famiglia, salute e partecipazione alla vita civile. Ma per la prima volta, il superamento di questi disagi è nelle mani dei cittadini stessi. Perché la tecnologia dà la possibilità a ciascuno di diventare un imprenditore sociale e tecnologico in grado di cambiare il mondo. Questa trasformazione è il risultato di una cittadinanza informata e impegnata, che sa usare strumenti, applicazioni, contenuti e servizi tecnologici che sono a sua disposizione per generare un mondo più ricco e migliore. Perché affrontare i bisogni reali vuol dire fare innovazione e cambiamento sociale.

Il potere dei cittadini di cambiare il mondo

Niente è più umano della tecnologia, perché la tecnologia è comunicazione, partecipazione, azione e noi siamo esseri sociali per natura.

In sostanza, la tecnologia ci permette di comunicare. Ma la tecnologia è anche salute, come possiamo vedere con l'esempio di Maria Amelia (amis95.blogspot.com) la blogger nonna che ha spiegato che c'è un dolore più grande di qualunque malattia del corpo: la solitudine. Ma grazie al videoblog online, la nonna 95enne non si è mai più sentita sola. Ma anche grazie a Internet si può scendere per le strade, come documenta la storia di Pedro (www.elmundo.es), un ex senzatetto che ha avviato un blog raccontando la sua storia da clochard. Con le sue pagine web si è reso conto che poteva raccontare un problema purtroppo comune per tante altre persone e che grazie al suo blog poteva nascere una "rete" che desse voce ai loro problemi. Grazie al blog ha raccolto una serie di testimonianze e storie, da cui ha tratto un libro. Ma la tecnologia è anche lavoro, istruzione, partecipazione e democrazia. Un potere che è nelle nostre mani per mobilitare e per ottenere tutto ciò che vogliamo o sogniamo, persino la cessazione di tutte le guerre, come dimostra il designer israeliano Roni Edry nella sua campagna "We love you" (disponibile su Youtube). Si tratta di un video di due minuti che utilizzando solo i social network è riuscito a mobilitare migliaia di persone per la causa della pace in Medio Oriente. E' chiaro che questi tre esempi sono solamente la punta di un iceberg, perché le storie che si potrebbero raccontare sono migliaia. Esempi raccolti sulla nostra multiplatforma Empodera.org, dove ci sono gli highlight di decine di iniziative.

Quindi alla Cybervoluntarios Foundation lavoriamo ogni giorno per promuovere l'uso sociale della tecnologia allo scopo di generare processi sociali immateriali che consentano di raggiungere una reale trasformazione e innovazione sociale. Ma a differenza dell'innovazione tecnologica, quella sociale non è un prodotto in sé, ma una pratica che focalizza l'attenzione verso un bisogno specifico ed elabora una risposta grazie al supporto e alla collaborazione di centinaia di cyber volontari.

Chi sono i cybervolunteers

Il team di Cybervoluntarios Foundation ha lavorato per dodici anni nella formazione gli imprenditori sociali e tecnologici, di leader di area che cerchino di rilevare e analizzare i bisogni sociali e di rispon-

dere a essi attraverso l'uso sociale della tecnologia. I Cybervolunteers creano nuovi propri progetti, in una cornice di innovazione sociale, mediante l'uso di nuovi strumenti per risolvere vecchi problemi in modo diverso. E sono convinti che le nuove tecnologie non devono generare più gap sociali, ma eliminare quelle esistenti.

Ecco perché le nuove tecnologie contribuiscono sempre alla ricerca di soluzioni innovative e creative, per individuare e orientare esigenze e richieste che arrivano dall'ambiente circostante.

I Cybervolunteers sono agenti di cambiamento sociale, sono imprenditori sociali e digitali, sono eroi locali online e offline, che utilizzano qualsiasi tipo di strumento tecnologico per rispondere a un bisogno sociale:

- sono persone curiose e proattive, desiderose di imparare, con la passione per la condivisione e l'entusiasmo per le telecomunicazioni;
- sono leader d'area, in quanto rilevano e analizzano i bisogni sociali nel loro ambiente;
- sono altoparlanti dei bisogni del loro ambiente in quanto veicolano le richieste;
- sono "medici" sociali capaci di soluzioni creative e innovative, in quanto sanno usare strumenti tecnologici per risolvere vecchi problemi in modo diverso. Loro rivelano, come cyber volontari, il potenziale delle nuove tecnologie in modo utile, semplice ed efficace. E le loro iniziative e i loro progetti sono caratterizzati da innovazione sociale e dalla creazione di processi replicabili.

Come Cybervoluntarios Foundation, noi seguiamo con la formazione e il coordinamento ogni cyber volontario dall'inizio alla fine nella creazione del proprio progetto di innovazione sociale.

Naturalmente, certifichiamo il completamento di tale progetto, così come la tipologia e il numero delle competenze acquisite durante la fase di progettazione. In breve, riusciamo a formare dei cyber volontari che sono, attraverso i loro sforzi e lo sviluppo di una serie di competenze, un collegamento vitale tra società dell'informazione locale e globale.

Pionieri nel campo del volontariato tecnologico

Cybervoluntarios Foundation è pioniere nel volontariato tecnologico, tanto che ormai è diventato un punto di riferimento internazionale. Siamo appassionati di tecnologia e siamo impegnati nel benessere sociale. Cybervoluntarios sposa entrambe queste due qualità e si basa su una metodologia collaudata in oltre dodici anni.

Nel corso della nostra storia siamo riusciti a identificare dei processi replicabili, consentendo, attraverso l'uso sociale della tecnologia, di gestire beni immateriali e di costruire progetti che abbiano un impatto sociale allo scopo di migliorare la qualità della vita per chi è svantaggiato o escluso. Il nostro è anche un marchio riconosciuto e apprezzato a livello internazionale: Cybervoluntarios TM

Un percorso che nel 2011 ha ricevuto il riconoscimento economico e sociale di Google.org Foundation, attraverso la sua campagna di Google Gives Back, come una delle 50 organizzazioni che stanno cambiando il mondo. La prima e attualmente l'unica organizzazione riconosciuta come tale in Spagna.

La nostra Foundation ha inoltre ottenuto il premio “Principe delle Asturie” (disponibile su Youtube), un riconoscimento per «la creazione di nuove forme di partecipazione e di innovazione sociale in gruppi di sostegno e a rischio di esclusione».

Cyberoptimism, un valore da condividere

In sintesi, questo è il momento di condividere, è il tempo di agire. Persone collegate tra loro e impegnate per la medesima causa, persone convinte che tutti noi, insieme, possiamo cambiare il mondo rendendolo più solidale. Eroi di tutti i giorni che non stanno seduti ad aspettare tempi migliori, perché questo è il nostro tempo.

Eroi collettivi, in grado di entrare in empatia con il loro ambiente e utilizzare il potere di trasformazione della tecnologia per cambiare un corso degli eventi che è fonte di preoccupazione, indignazione e violenza. Eroi “sociali”, anonimi cittadini ma orientati che, utilizzando il web in maniera responsabile e orientandolo verso un obiettivo chiaro, producono un miglioramento sociale, economico e umano. Questo è il Cybervolunteers, quello è il cyberoptimism. Perché, con il nostro comportamento, noi facciamo la differenza. ▼

La storia 2

Un clic raduna i sostenitori

La Lega del Filo d'Oro punta su una campagna digital


a cura della **redazione**

Una Dem (direct email marketing), più una sezione del sito ad hoc, più foto e video postati sui social. In una parola: digital. Ecco la triplice mossa con cui la Lega del Filo d'Oro, la Onlus che è stata fondata 50 anni fa a Osimo (Ancona) e che dal 1964 è impegnata in prima linea nell'assistenza e riabilitazione delle persone sordocieche, ha promosso la tradizionale Giornata del sostenitore. Facendo leva su un'innovativa campagna di comunicazione integrata, che valorizzi e sfrutti appieno le potenzialità dei nuovi strumenti online per la raccolta fondi, ha lanciato un'iniziativa che prevede l'apertura dei centri della Lega del Filo d'Oro ai sostenitori. Si tratta di una giornata speciale che è nata nel 2008, con tre obiettivi: far conoscere le attività dell'associazione; ringraziare di persona i sostenitori che con la loro amicizia hanno contribuito a rendere possibile una storia di solidarietà lunga mezzo secolo e rinforzare il legame con l'ente non

Direct marketing, sito e social network gli strumenti utilizzati dalla Onlus, che ha compiuto cinquant'anni, per promuovere la tradizionale iniziativa per la raccolta fondi

profit. C'è, inoltre, da sottolineare che nel corso degli anni le dimensioni dell'iniziativa si sono sempre più ampliate, passando da poche decine di visitatori del 2008 nei tre centri allora aperti agli oltre 800 dell'edizione 2014 nei cinque centri oggi attivi sul territorio nazionale e facendo diventare la giornata addirittura una due giorni, per dare ai donatori maggiori possibilità di partecipazione.

La campagna digital per lanciare la "Giornata del sostenitore" di quest'anno è stata architettata dallo staff della Lega del Filo d'Oro con una strategia mirata. Spiegano che, dopo cinque giorni dall'invio del mailing cartaceo, è stata inviata una DEM a tutti i sostenitori ricevuti il mailing di cui era disponibile l'indirizzo email per annunciare l'arrivo dell'invito cartaceo. Dopo una settimana dall'invio della prima DEM, è stata inviata una seconda DEM agli stessi destinatari per una sorta di chiamata all'azione: "Hai ricevuto il mailing. Chiama il numero verde per prenotare la tua visita". Contemporaneamente, osservano ancora dall'associazione, è decollata una campagna su coloro che erano iscritti alla newsletter online ma che non erano sostenitori (per cui non avevano ricevuto l'invito cartaceo). L'invito contenuto nella DEM era "Dona e potrai partecipare alla Giornata del Sostenitore". Infine, una settimana dopo l'evento, è stata «inviata una DEM a tutti i partecipanti di cui conosciamo gli indirizzi email con l'invito a guardare le foto e a continuare a starci accanto». Mentre il video completo della giornata è stato poi inviato come editoriale a tutti i ricevuti il "Trilli nel Web", la newsletter online di fine mese.

A questa sorta di prima mossa, ne è stata affiancata una seconda: sul sito della Lega del Filo d'Oro, infatti, è stata creata una sezione particolare dove, per ogni centro dell'associazione, in tempo reale, era possibile postare i commenti dei visitatori e consultare le foto della giornata. Terza e ultima mossa: i social network. Trattandosi di un evento a invito, la comunicazione sui social è scattata solo a evento concluso con post di rendicontazione della giornata, pubblicazione di foto e video. Non va inoltre dimenticato che, dopo 15 giorni dall'invio del mailing, è iniziata un'attività di telemarketing tramite un call center esterno sui sostenitori residenti nelle zone limitrofe in cui si trovano i cinque centri italiani dell'associazione, così da sollecitare e aumentare il numero di adesioni. 

La storia 3 Ice Bucket Challenge, il nuovo fenomeno mediatico Ma è un successo che divide

di **Paolo Marelli**

È ormai diventato un fenomeno sociale dei media, l'Ice Bucket Challenge ha già catturato l'attenzione di milioni di americani e non solo, tra cui molte celebrità e personaggi politici. E si sta diffondendo a macchia d'olio in tutto il mondo. Alcuni ipotizzano perfino che potrebbe cambiare per sempre il modo di fare raccolta fondi, tanto che fioccano le imitazioni: dalla Rice Bucket Challenge (cuoci o compra un secchio di riso per i bisognosi e sfida i tuoi amici) alla Doubtfire Face (indossare un "viso" per la prevenzione del suicidio) in memoria di Robin Williams protagonista del film "Mrs. Doubtfire".

Dagli Stati Uniti al Giappone, passando per l'Europa, sono in molti a cercare di replicare il successo della campagna virale Ice Bucket Challenge, promossa dall'americana ALS Association, il sodalizio impegnato nel raccogliere fondi per la ri-

I vantaggi e le insidie di usare espedienti singolari grazie alla "viralità". Così aumentano la consapevolezza e la fiducia dei donatori del non profit: il caso spopola sul web

cerca contro la SLA e che in un mese ha raccolto quasi 100 milioni di dollari da più di tre milioni di donatori.

Un successo incredibile, se paragonato al fatto che, nell'arco del 2012, l'associazione ha incassato circa 19 milioni di dollari. Ecco perché si tratta di un evento destinato a fare la storia. E su questo si sprecano gli articoli e i commenti per interpretare il fenomeno e per capire se è destinato a cambiare i paradigmi del fundraising, o se è solo un trionfo isolato.

Secondo Doug White, direttore del Master of Science in Fundraising alla Columbia University, l'Ice Bucket Challenge è una sfida virale unica che non deve essere replicata: «Le organizzazioni non profit non devono avere l'impressione che sia facile fare soldi solamente perché si è escogitato uno stratagemma curioso e si riesce a convincere la gente a farlo». Non basta l'espedito, afferma White, occorre piuttosto «lavorare di più per curare e mantenere i propri donatori storici, visto che le ultime ricerche affermano che il 40-50 per cento dei nuovi donatori può non tornare più dopo la prima elargizione». Oltre alla scelta di un tempismo perfetto, White ritiene che una delle ragioni principali per cui l'Ice Bucket Challenge ha avuto tanto successo è, non solo perché è stata individuata una tipologia di testimonial ad hoc, ma anche perché si è trattato di un'azione divertente agli occhi del pubblico. White, pur ammettendo che le buone idee spesso sono quelle più semplici e che non ci vogliono grandi investimenti per realizzare campagne di grande visibilità, non nasconde che il segreto di quest'iniziativa è nella sua «vitalità e nell'impatto che ha avuto sull'opinione pubblica e sulla capillare diffusione grazie ai video postati sul web».

Di tutt'altro avviso, Elisabeth Nakielny, la cui azienda vende gioielli per raccogliere fondi per varie cause umanitarie nel mondo, che pensa invece al successo conquistato dalla campagna "No Make Up Selfie For Cancer Awareness", che ha raccolto 8 milioni di dollari in sei giorni per l'associazione "Cancer Research UK". L'operazione di raccolta fondi chiedeva alle donne di scattare foto di se stesse senza trucco e di caricarle sui social in nome di una consapevolezza della pericolosità del cancro. «Molte delle persone che hanno partecipato a questa campagna - afferma Nakielny - lo hanno fatto anche per l'Ice

Bucket Challenge». Il che dimostra come «siamo tutti alla ricerca del prossimo evento a cui partecipare». Ma, per la Nakielny, ciò non significa che ogni campagna avrà successo, semmai la duplice affermazione di queste due iniziative ci dice che c'è ancora spazio per molte di queste sfide.

Ma cosa ha reso l'Ice Bucket Challenge così competitiva rispetto a tutte le altre? Secondo il parere di numerosi esperti di fundraising, la capacità dell'associazione americana che combatte la sclerosi laterale amiotrofica è stata quella di far provare per un momento ciò che accade quando una malattia incurabile incontra una forza irresistibile. Come è accaduto a Peter Frates (a cui è stata diagnosticata la SLA nel 2012), quando il suo amico Pat Quinn gli ha parlato dell'idea di postare su Facebook foto di conoscenti che si rovesciano addosso un secchio di acqua gelata e, allo stesso tempo, fanno una donazione per la SLA nominando poi qualcun altro per farlo.

Frates entusiasta è diventato un grande promotore e grazie alla sua capacità di creare contatti via web, ha rapidamente esteso le "nominazioni" a una vasta cerchia di amici, sportivi e non. Poi le celebrità dello sport hanno portato ad altre celebrità. Frates così ha postato il suo video su Facebook il 31 luglio, utilizzando gli hashtag #StrikeOutALS e #Quinnforthewin, dopodiché il movimento globale è decollato.

Un successo alla luce del quale gli esperti di fundraising americani ed europei stanno cercando, partendo da questo caso, di trarre delle lezioni utili e applicabili al non profit, allo scopo di capitalizzare al meglio questo fenomeno.

Tuttavia le domande più importanti sono altre: la raccolta fondi deve trovare necessariamente un espediente per attirare l'attenzione del grande pubblico? Oppure deve essere una sfida semplice e disinteressata? O personale, sociale e di benessere? Oppure semplicemente l'entusiasmo e la pioggia di donazioni innescati dall'Ice Bucket Challenge è frutto delle circostanze, di un momento in cui le persone erano stanche di vedere, ascoltare e leggere per lo più notizie negative? Come avviene in questi casi, si moltiplicano le teorie e in tanti dichiarano di avere in tasca la formula del successo. Ma, come scrive John Fortenbury, commentatore per le riviste "The Atlantic" e "Forbes" e per il quotidiano "Usa Today": «E' difficile ipotizzare e prevedere

quale sarà il futuro della campagna Ice Bucket Challenge. Come potrebbe funzionare per tanti altri casi e cause di beneficenza; come il successo potrebbe finire ben presto. In questo momento non possiamo saperlo».

In un articolo pubblicato all'inizio di settembre di quest'anno sul quotidiano "The Daily Telegraph", la scrittrice ed editorialista Bryony Gordon sottolineava negativamente come l'Ice Bucket Challenge in realtà alimenti più la vanità dei protagonisti dei video che la loro filantropia.

L'articolo del "Telegraph", in estrema sintesi, sostiene che prima dell'avvento di internet, coloro che donavano lo facevano in forma anonima, invece oggi, nell'era di Facebook e di Twitter, «se vuoi donare, ma nessuno lo vede, come dimostri di averlo fatto?».

Ma, al di là dei pro e dei contro, resta il fatto che la "viralità" dell'Ice Bucket Challenge muove le grandi leve sociali ed emotive delle raccolte fondi, perché convince la gente a donare e rende facile e divertente farlo. Ma quali sono i segreti del suo vertiginoso successo?

Un articolo pubblicato sul "New York Magazine" prova a rispondere al quesito e illustra cinque punti chiave dell'Ice Bucket Challenge.

Primo: è personale. La sfida non è solo una raccolta di fondi per combattere una malattia terribile. Piuttosto si tratta della storia di una persona: Pete Frates, 29enne ex capitano della squadra di baseball dei Boston College. La campagna è decollata nel New England, tra gli amici, i vicini di casa e i compagni di classe che si sono uniti e hanno pubblicato i loro video su YouTube e Facebook. Per cui si può dedurre che le persone sono più propense a sostenere un individuo legato ad una causa piuttosto che a una causa che colpisce molte persone. Alcuni esperti sostengono che ci preoccupiamo di più di vittime identificabili, piuttosto che di vittime statistiche.

Secondo: è sociale. Esperti di fundraising hanno compreso il potere di pressione dei pari e la convalida tra pari quando si tratta di donare del denaro. Per esempio, gli studi dimostrano che le persone donano di più quando devono rivelare a qualcuno che conoscono quanto hanno dato, o quando qualcuno chiede loro una donazione.


Terzo: rende il donatore grande. L'Ice Bucket Challenge è un freddo fenomeno estivo per sentirsi bene. I suoi partecipanti arrivano a fare qualcosa di sciocco e si sentono bene con se stessi. In America lo chiamano “warm-glow giving”, un fenomeno economico (James Andreoni 1989) dove le persone invece di essere motivate esclusivamente da un interesse per il benessere dei destinatari, ricevono anche un beneficio dall'atto di dare.

Quello che gli psicologi hanno descritto come “helpers high”, una sensazione di euforia seguita da un periodo più lungo di calma, vissuto dopo l'esecuzione di un gesto gentile. Quindi l'Ice Bucket fornisce un grosso risultato emotivo a giudicare da tutti i video postati.

Quarto: supporta una buona causa. Quando si tratta di campagne di beneficenza sui social media, molti potenziali donatori rifiutano di donare per paura di una truffa. Secondo un sondaggio, circa una persona su cinque ha dichiarato di aver rifiutato di donare ad una causa perché non era sicura di come sarebbe stato utilizzato il denaro. L'Ice Bucket Challenge, in questo caso, contribuisce a combattere una malattia, la SLA, e aiuta un'associazione riconosciuta per la sua buona causa.

Quinto: fai un piccolo gesto concreto, chiedi. Pagare e scaricare un secchio di acqua ghiacciata sulla propria testa: l'Ice Bucket Challenge è un modello di semplicità. E' facile da capire, facile da fare e facile da donare, per tutti, dagli adolescenti ai miliardari. «Se stai cercando di avviare una campagna di raccolta fondi virale, rendi la tua richiesta “Bite-Sized” (concreta e quantificata)», afferma Joe Garecht autore del famoso blog americano “The Fundraising Authority”. Un esempio? Usare slogan diretti e semplici da capire: «Con 10 dollari compri una zanzariera e allontani la malaria».

Garecht è convinto che la soluzione sta negli “Sneezers” (starnuti) «perché non c'è niente che un virus ami più di un buon starnuto, diffondendo i germi in lungo e in largo. Lo stesso vale per la vostra raccolta fondi virale. Trovate sostenitori che sono buoni sneezers, cioè che hanno una vasta rete e non sono timidi nel promuovere la vostra campagna».

E aggiunge: «Il viral marketing si basa su concetti succinti e facili da spiegare. Invece di “la nostra organizzazione è stata fondata nel 1924 da tre assistenti sociali ai fini della collaborazione con...” usate una formula più sintetica e incisiva: “Salviamo i bambini dal morire di fame. Con dodici dollari potrai nutrire un bambino per una settimana. Un bambino ha bisogno dei tuoi dodici dollari oggi!”». 

Sei un'associazione e vuoi partecipare al programma Volontari per Expo?

Sono tante le opportunità per te!

Puoi far partecipare i tuoi associati, promuovere questa iniziativa di volontariato, incontrare i volontari del programma e proporre loro le tue attività.

Il Programma Volontari per Expo, permetterà ai cittadini di Milano e del mondo di partecipare a questo grande evento. Anche le associazioni saranno protagoniste attraverso i propri volontari e organizzando eventi, corsi e incontri ai quali invitare i 7.500 volontari del programma.

E tu cosa aspetti? Fai entrare anche la tua associazione nel vero social network dell'anno!

Se vuoi saperne di più o farci una proposta scrivi a:
associazioniperexpo@expo2015.org

Per avere maggiori informazioni sul programma visita il sito:
volunteer.expo2015.org/it/home.html





INCONTRO

LA LINEA DI PRODOTTI DEDICATA AL TERZO SETTORE

Banco Popolare presenta la nuova linea di prodotti di conto corrente destinati alle Associazioni di Volontariato, ai loro dipendenti ed ai volontari.

"Incontro" nasce da una struttura dedicata, un gruppo di lavoro specializzato che ha creato una serie di prodotti efficienti ed economicamente convenienti pronti a soddisfare i bisogni specifici delle associazioni di volontariato. Una Linea di prodotti in evoluzione pronta a coprire l'intera gamma delle esigenze del terzo settore.

*Per saperne di più scrivi a terzo.settore@bancopopolare.it
o cerca la filiale del Banco Popolare più vicina a te su www.bancopopolare.it*