

Elena Zanella

#DIGITAL FUNDRAISER

La guida essenziale
per chi fa raccolta
fondi online



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Professioni Digitali

Le professioni di domani, raccontate dai protagonisti di oggi

Direzione di Alberto Maestri

Il paradigma digitale ha aperto opportunità straordinarie, per chiunque. Innovazione, dati, omni-canalità sono solo alcune delle keyword alla base di questa profonda rivoluzione: per i professionisti di oggi e domani diventa fondamentale rimanere aggiornati e competenti in uno scenario così dinamico, fluido, stimolante. In questo contesto Professioni Digitali propone una collezione di guide pratiche raccontate dai protagonisti di oggi: autori che hanno saputo fare la differenza nel proprio settore diventando fonte di ispirazione per tanti. Una Collana dedicata a consulenti, freelancer, professionisti che desiderano aggiornare le proprie competenze e a quanti hanno da poco intrapreso la via del digitale. Libri agili, pratici e concreti, ricchi di consigli, casi studio, testimonianze e contributi di grandi esperti nazionali e internazionali, pensati per approfondire competenze specifiche e le metodologie più innovative.

Il dialogo continua su...

 blog.francoangeli.it/professionidigitali

 FrancoAngeliDigitale



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Elena Zanella

#DIGITAL FUNDRAISER

La guida essenziale
per chi fa raccolta
fondi online

Prefazione di Valerio Melandri

Progetto grafico della copertina: Gianni Camusso
In copertina: © Shutterstock

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Valerio Melandri</i>	pag.	9
Introduzione	»	13
1. Scenari e contesti nel digital fundraising	»	17
1. La raccolta fondi sul Web, una storia recente	»	17
2. Gli obiettivi del fundraising. Premesse	»	20
3. Gli obiettivi del fundraising online. Concetti	»	22
4. Il ruolo del contenuto nel digital fundraising	»	24
5. Il ruolo del donatore nei processi di dono online	»	27
<i>Digital first</i> di Federico Clementi	»	30
2. Digital fundraiser, identikit di una professione	»	38
1. Chi è e cosa fa il digital fundraiser	»	38

2. Le 3 S del digital fundraiser: tra Self Brand e storytelling	pag.	40
3. Le 3 C del digital fundraiser: comunicare, coinvolgere, coccolare	»	47
4. Una figura, tante funzioni	»	51
<i>Il punto di vista dell'HR Manager</i> di Diego Maria Ierna e Luca Di Francesco	»	54
3. Gli strumenti fondamentali: i canali di attivazione del dono	»	59
1. Il sito istituzionale, una vetrina per bene	»	59
2. Un blog per avvicinare la community	»	70
3. Raccogliere fondi con un'e-mail	»	73
4. Raccogliere fondi da <i>mobile</i>	»	78
5. L'uso dei social media per il nonprofit	»	80
6. I sistemi di messaggistica	»	88
7. Educare la community sul Web, l'uso della smp	»	91
<i>Google AdWords per il nonprofit</i> di Carolina Fagioli	»	93
<i>Il futuro del fundraising è Growth Hacking</i> di Mattia Dell'Era	»	99
4. Engagement online. Come sfruttare le opportunità del Web	»	102
1. Ingaggiare attraverso azioni di lead generation	»	102
2. Ingaggiare attraverso il crowdfunding	»	110
<i>Approfondimento – Analisi di tre casi di successo</i>	»	122

3. Peopleraising online, come reclutare volontari in rete	pag.	128
4. Shop online e aste di beneficenza	»	136
<i>Magicabula, magicabu</i>		
di Paolo Ferrara	»	139
5. Preparati. Attivati. Misurati	»	143
1. Obiettivo: puntare all'eccellenza	»	143
2. 9 passaggi per sviluppare una campagna di raccolta fondi online	»	144
<i>Approfondimento – P.O.S.T. FRAMEWORK</i>	»	149
3. Il database relazionale, come scegliere quello che fa per te	»	150
4. Un accenno alle metriche di misurazione delle performance online	»	152
5. Meccanica di una campagna online, il 5x1000	»	153
<i>Accountability: la “ragione sociale” delle organizzazioni del Terzo settore nell’epoca della transizione digitale</i>		
di Federico Mento	»	158
Le 10 regole per comunicare bene il bene – Rigorosamente online	»	164
Postfazione , di <i>Giuseppe Frangi</i>	»	166
Ringraziamenti	»	169
Bibliografia	»	172

Prefazione

*di Valerio Melandri**

Il mondo del fundraising e dei fundraiser è in rapido cambiamento.

Lo sa bene Elena Zanella che per anni ha lavorato come fundraiser in una Onp e poi si è dedicata alla consulenza. Sotto il profilo professionale, grazie alla sua esperienza, conosce molto bene le difficoltà che affrontano quotidianamente i fundraiser.

Ma anche il mondo in cui viviamo è profondamente cambiato. Non possiamo più considerarci singoli individui. E nemmeno solo parte di un gruppo, di una comunità o di una nazione.

La tecnologia ha talmente aumentato l'interconnessione tra gli individui, che ha ridotto le distanze e intensificato le comunicazioni. Viviamo in un mondo talmente connesso che è difficile identificare i confini dei "gruppi di appartenenza".

Per questo è necessario prendere coscienza delle potenzialità del mondo digital per fare fundraising.

E fare digital fundraising non significa soltanto raccogliere donazioni online. Significa, oggi, avere il controllo sulla comunicazione della propria Onp, farsi conoscere

* Presidente Fondazione di Forlì, Direttore Master in Fundraising, Università di Bologna, www.valeriomelandri.it

con uno strumento relativamente poco costoso, migliorare la percezione che le persone hanno della vostra Onp e dei vostri progetti, raccogliere contatti, coltivare e costruire relazioni con il vostro pubblico, che siano donatori o semplicemente persone interessate.

Il digital è uno straordinario strumento di fundraising, con grandi potenzialità, che deve essere conosciuto e utilizzato dal bravo fundraiser in armonia con tutti gli strumenti che ha a disposizione.

Dall'11 settembre 2001 in poi, all'indomani della tragedia delle Torri Gemelle, la raccolta fondi online è cresciuta in maniera inarrestabile. Nel 2012 è nato il #GivingTuesday e l'anno scorso ha raccolto la strabiliante cifra di 168 milioni di dollari. Ma nonostante tutto, e quello che la maggior parte dei fundraiser possa pensare, nemmeno le organizzazioni nonprofit statunitensi vivono di solo digital! Molti fundraiser italiani lo pensano, ma non è così. Le Onp statunitensi raccolgono online poco più dell'8% delle loro entrate!

Non facciamoci illusioni. Se ogni nonprofit italiana va a guardare l'incidenza percentuale e gli importi della raccolta fondi online sul totale annuale raccolto, scoprirà che questi due valori sono ancora molto bassi.

Sottolineo “ancora” perché sono certo che in futuro sarà diverso.

La raccolta online cresce velocemente. I dati non sono concordi, variano a seconda delle fonti, ma si stima che la crescita sia una percentuale compresa tra il 25 e il 40%.

Ma non basta la sola crescita per spiegare l'importanza del digital. Le persone prima di fare una donazione si informano. E il 75% dei donatori che hanno fatto la loro prima donazione ha cercato informazioni online, perché è il metodo più veloce a disposizione.

È fondamentale per un fundraiser comprendere l'importanza strategica del canale digital.

Il digital fundraising presenta due vantaggi innegabili rispetto agli altri strumenti: la velocità e la misurazione.

Prendiamo per esempio il Direct Mail. Dal momento dell'ideazione all'effettiva spedizione delle lettere, passano anche diversi mesi. Con il digital si può arrivare immediatamente al donatore e non a caso le prime campagne di successo sono state realizzate da chi si occupa di primo soccorso nelle calamità (si veda il caso dell'11 settembre).

Il digital poi ha a disposizione numerosi strumenti di misurazione della performance. Possiamo sapere con esattezza quante persone hanno visto le pagine del nostro sito, quali, per quanto tempo, cosa hanno guardato ecc. Tutto questo permette di testare in maniera rapida, semplice e precisa i contenuti e apportare le opportune modifiche istantaneamente.

Il digital fundraising non è uno strumento semplice come qualcuno può pensare. Non è, mi si passi il termine, da "smanettoni". È uno strumento di fundraising complesso, con diverse sfaccettature che deve essere ben compreso e conosciuto da tutti i fundraiser.

Impone un aggiornamento continuo e costante perché il mondo digital si evolve quotidianamente.

Ritengo che per diversi anni ancora le Onp non si reggeranno esclusivamente sul digital fundraising e che il Direct Mail non sparirà per molti anni a venire. Ma la strada è segnata. Quando le Generazioni Y (i nati tra il 1980 e i primi anni 2000) e Z (ovvero i nati dopo il 2005) rappresenteranno la fascia demografica principale dei donatori (come oggi lo sono i Baby Boomers) allora si inizierà a intravedere un cambiamento nel peso del digital fundraising sul totale della raccolta annuale.

Questo perché le Generazioni Y e Z "vivono" su Internet a differenza dei Baby Boomers che ancora ragionano in termini di "mi connetto a Internet".

Fino ad allora il mio consiglio è di conoscere tutti gli

strumenti di fundraising nella loro completezza e di studiare attentamente il mondo digital.

Per l'importanza che avrà in futuro, il bravo fundraiser non deve sottovalutarlo, ma conoscerlo e saperlo gestire al meglio.

Per questo vorrei ringraziare Elena Zanella, per aver condiviso, per prima in Italia ad affrontare in un intero libro queste problematiche, le sue riflessioni sulla professione del digital fundraiser che in futuro avrà un ruolo sempre più importante.

Un libro da leggere e da studiare.

Introduzione

Si scrive tanto di social media. Si scrive molto di digital marketing. Si parla di contenuti, di strumenti, di app e novità, ma poi quando proviamo ad approfondire il tema del digital legato ai temi sociali e alla raccolta fondi, si apre una voragine che si fatica a colmare con la letteratura in materia. Il perché credo risieda nel fatto che le tecniche applicate sono quelle del marketing e una persona che voglia provare a trattare il tema e applicarlo, muove appunto da queste.

Tuttavia, questo sarebbe sufficiente se non fosse per due motivi: il primo è che il nonprofit, a differenza del profit e, in particolare, nel segmento B2C, essenzialmente non vende nulla di veramente tangibile e al quale sia facilmente attribuibile un valore economico; il secondo è che i rapporti che le organizzazioni puntano a costruire con i propri utenti si basano su uno scambio metaeconomico di valore aggiunto, quello del bene relazionale, che per favorire la sostenibilità dell'ente – che ricordiamo essere obiettivo del fundraising – deve essere capace di mantenersi nel tempo al di là dell'utilità e della soddisfazione che, per esempio, un prodotto acquistato dà nell'immediato.

Da questa prospettiva, tutto diventa enormemente più difficile.

Il tema centrale che percorre le pagine che ti accingi a leggere è dunque quello della sostenibilità e di come il digital fundraiser, nel suo ruolo di portatore di innovazione, concorra a favorirla.

L'essenza del libro è tutta racchiusa nel suo sottotitolo: quella che hai tra le mani è una guida (volutamente) essenziale per chi fa raccolta fondi online. Il termine “essenziale” ha una doppia accezione:

- è *essenziale* perché per scelta non scende nei particolari e negli strumenti. Un libro sul Web invecchia in fretta. Tranne i rari casi che in queste pagine trovano spazio applicativo, la maggior parte dei tools che nascono sono già vecchi perché nel frattempo saranno stati superati da nuove e più performanti soluzioni;
- è *essenziale* perché affonda il proprio approccio nella strategia applicata ed è quindi un libro che non può proprio mancare nella tasca dei jeans del fundraiser. Ogni elemento qui trattato è uno spunto per la nascita di nuove idee e un'occasione utile per trovare soluzioni e approcci a bisogni e percorsi già in atto.

Ripercorrendo i tratti distintivi della collana editoriale “Professioni Digitali”, il volume, come prima cosa, racconta lo scenario entro cui nasce e si muove la figura del digital fundraiser e, con esso, il digital fundraising. Nel primo capitolo, trovano spazio i temi del contenuto, del dono e della costruzione del contenuto per favorire il dono. Chiariti questi aspetti, provo a investigare la figura del professionista della raccolta fondi online, cercando di circoscriverne, se possibile, caratteristiche, complessità e peculiarità. Terzo e quarto capitolo sono dedicati agli strumenti fondamentali e alle modalità di engagement. Ho cercato di ripercorrere tutte le aree di interesse e di applicazione della raccolta fondi online, formulando e proponendo processi di rapida usabilità. Anche in questo caso, l'indicazione

degli strumenti va considerata in termini di “processo”, e quindi valida e applicabile qualsiasi sia il tool adottato. Il quinto capitolo è dedicato alle fasi di strategia, pianificazione e misurazione dei risultati. A questo proposito, propongo a più riprese una serie di indicatori che aiuteranno il fundraiser a valorizzare *ex ante* i progetti che pensa di realizzare e misurare *ex post* i risultati ottenuti, questo in un’ottica sia di raggiungimento del miglior risultato possibile sia di miglioramento costante delle performance raggiungibili nel lungo periodo.

Per raccontarti tutto questo, mi sono avvalsa della collaborazione di stimati professionisti, ciascuno con un’expertise ben definita e riconosciuta sia nel Terzo settore sia nell’area trattata. Molto di quanto leggerai parte dunque dall’esperienza applicata sul campo, dei colleghi e mia, perché sono convinta che solo attraverso la condivisione esperienziale si possa imparare davvero e si possano trovare soluzioni sempre nuove e più efficaci per strade comunque già battute.

Digital fundraiser è un libro valido sempre, anche quando Facebook cesserà di essere il social che è ora. In quel momento, il digital fundraiser potrà perfettamente cimentarsi in altro perché del tema avrà assorbito l’essenza. Così, semplicemente.

Buona lettura.

1. Scenari e contesti nel digital fundraising

Se i mercati sono conversazioni, sforziamoci di avere conversazioni migliori.

Marco Montemagno

1. La raccolta fondi sul Web, una storia recente

Come ci ricorda Valerio Melandri nella sua Prefazione, negli Stati Uniti da qualche anno c'è una cosa che si chiama #GivingTuesday e che sta a poco a poco contagiando diversi Paesi nel mondo, incluso il nostro. #GivingTuesday è un movimento globale che promuove la solidarietà verso le cause sociali aderenti in un giorno preciso dell'anno e che fa tutto questo grazie al potere dei social media e della collaborazione tra le persone su cui questi si basano. Da un'idea del centro culturale newyorchese 92nd Street Y¹, che conta oltre 130 anni di storia, in collaborazione con la United Nations Foundation², ha l'obiettivo di convincere persone, aziende e gruppi a donare al nonprofit. Il concept adottato è molto semplice: far leva sull'empatia dei singoli al fine di stimolare un'adesione che si concretizza attraverso un atto liberale di donazione all'organizzazione preferita. Le persone vivono questo gesto più come semplice atto di beneficenza che come impegno reale. Nessun coinvolgimento preciso dunque, ma solo tanta solidarietà.

Nella sola giornata del 29 novembre 2016, le risorse

¹ <https://www.92y.org/>

² <http://www.unfoundation.org/>

raccolte online sono state pari a 168 milioni di dollari, dati ufficiali rintracciabili sul sito del movimento, pari a 1,560 milioni atti di donazione con una media di 107,69 dollari.

Ma la prima volta che si è parlato di raccolta fondi tramite il Web è stato all'indomani dell'attacco alle Torri Gemelle con la campagna "No More September 2001". In quell'occasione, la solidarietà è stata tale da portare la Croce Rossa a chiedere di cessare la raccolta fondi con uno "Stop" pubblico. Sul *Guardian* si legge: "L'American Red Cross ha annunciato di aver provveduto a interrompere l'accettazione di donazioni al fondo per i fatti dell'11 settembre dopo aver raccolto oltre mezzo miliardo di dollari a favore delle vittime degli attacchi terroristici, molto di più di quanto possono spendere. Le promesse di donazioni alla Red Cross Liberty ammontano, da sole, a 547 milioni di dollari e 1,2 miliardi è il totale di quanto raccolto dalle charities che stanno aiutando le vittime degli attacchi a New York, Washington e Pennsylvania. Le organizzazioni hanno riferito ieri di voler allocare circa la metà del totale donato – 247 milioni di dollari – a un fondo di riserva che servirà per affrontare gli effetti di attacchi futuri"³.

Di questi, 44 milioni di dollari sono stati raccolti online: 15 milioni attraverso Yahoo!, 8,8 milioni di dollari con AOL, 6 milioni su piattaforma Amazon.com e 14,2 milioni sul sito Redcross.org⁴.

Da questa prima esperienza di raccolta fondi online

³ L'originale: "The American Red Cross has announced that it has stopped accepting donations to its September 11 fund after raising more than half a billion dollars, more money than the charity feels it can spend on victims of the initial terrorist attacks. Americans and those around the world pledged \$547m (£375m) to the Red Cross Liberty fund alone, and \$1.2bn in total to charities helping victims of the attacks on New York, Washington and Pennsylvania. The organisation said yesterday that it intended to hold almost half of the money – \$247m – in reserve, possibly to assuage the effects of future attacks". Fonte: <https://goo.gl/eA25Mx> (trad. nostra).

⁴ Fonte: <https://goo.gl/KSsdsx>

traiamo due insegnamenti importanti che ci accompagneranno nel corso del libro:

- la forza della rete ha le sue espressioni massime nel passaparola e nella fiducia;
- l'adesione alla causa è direttamente proporzionale alle motivazioni emotive che questa è in grado di generare.

La relazione è presto detta: **tanto maggiore è l'impatto che una storia sarà in grado di suscitare, tanto minore sarà la distanza tra la causa e il donatore, tanto maggiori saranno i risultati che un fundraiser sarà in grado di generare a beneficio della sua causa.**

A distanza di oltre quindici anni, il digital, in particolare i canali di social networking, hanno segnato un punto di svolta per le organizzazioni nonprofit non tanto nei modi, non va infatti dimenticato che questo tipo di settore è abituato a comunicare con le persone, quanto per la possibilità di accedere a canali e strumenti dai costi contatto più bassi e, dunque, con un impatto per certi versi più contenuto sulle risorse disponibili, e spesso risicate, di una organizzazione nonprofit. **I social media vanno pertanto considerati più un'estensione degli approcci abituali con cui gli enti sono soliti cimentarsi che qualcosa di distante da loro.**

Vale la pena ricordare che il nostro Paese è sempre più connesso. Secondo i dati Audiweb, l'88% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni possiede almeno un device con la possibilità di accesso alla rete, un consumo di Internet che si attesta a 26,4 milioni di utenti unici mensili⁵. Nel giorno medio⁶, ad accedere alla rete è circa il 60% della popolazione tra i 18 e i 54 anni e il 31,5% tra i 54 e i 74 anni. Altro dato interessante che merita attenzione è quello legato agli acquisti online. Secondo quanto si legge in *Net Re-*

⁵ Dati Audiweb, settembre 2016, <https://goo.gl/YLrbLQ>

⁶ Dati Audiweb, novembre 2016, <https://goo.gl/hcYpQq>