



## Fondamenti su fundraising:

**lessico, strumenti di pianificazione e grafica, moduli**

## INTRODUZIONE

### LESSICO FONDAMENTALE DEL FUNDRAISING

**Beneficiario/destinatario:** talune organizzazioni parlano di beneficiari o gruppi di destinatari, altre si riferiscono a partecipanti, altre a clienti, utenti del servizio o partner. Per le piccole organizzazioni no profit, faremo riferimento ai beneficiari e intendiamo con questo termine le persone alle quali l'attività della tua organizzazione apporta un beneficio. Definire un beneficiario è più complesso di quanto sembri. Ad esempio, se si vogliono sostenere bambini con disabilità, possono essere considerati beneficiari anche i loro genitori? La risposta a domande del genere non è scontata, semmai cambia a seconda del tipo di lavoro specifico che si intende portare sul campo. Altresì, vale la pena ribadire che la specificità di un progetto è la chiave della pianificazione e della calendarizzazione.

**Segmentazione dei beneficiari:** è la strategia che le organizzazioni implementano per distinguere più fasce o sottogruppi all'interno del macro-insieme dei beneficiari. In questo modo è possibile applicare approcci diversi in fase progettuale o comunicativa, diversificando un'offerta dei servizi in base alle domande.

**Campagna:** una campagna è un insieme di azioni coordinate e pianificate nel tempo per raggiungere un obiettivo specifico di un'organizzazione tramite l'apporto delle donazioni. Ad esempio, la frase-slogan "Fai una donazione per regalare uno spazio di incontro ai ragazzi del quartiere Scampia di Napoli" può essere la sintesi estrema di una campagna. Una campagna di fundraising si avvale oggi di strumenti digitali (dal sito web alle piattaforme dedicate), ragion per cui è comune sentire parlare di "campagna online".

**Case for support:** il case for support è traducibile in sostanza in un documento che attesta cosa l'organizzazione intende fare con le donazioni raccolte. Presenta generalmente almeno sei parti: 1) Visione; 2) La sfida che ci si è preposti di affrontare; 3) Il piano (come vuoi risolvere il problema); 4) I costi (quanto costa?); 5) L'urgenza (perché adesso?); 6) La call to action (cosa può fare un donatore per risolvere la situazione?).

**Enti filantropici:** molte organizzazioni non dispongono di attrezzature e materiali sufficienti, quindi possono chiedere supporto a società, istituzioni e fondazioni aziendali per ottenere ad es. regali, forniture informatiche, abbonamenti online gratuiti o a prezzo ridotto, etc.

**Crowdfunding:** può essere definito quale network di interessi e risorse per sostenere progetti avviati da altre persone/organizzazioni, generalmente online.

In questo modo, i contatti sociali possono essere convertiti in capitale per l'innovazione. Il lavoro di crowdfunding parte sempre dal mondo offline, dalla rete di contatti che si è coltivata nel tempo, soprattutto intorno a ruoli socialmente attivi.

Il crowdfunding è in genere fortemente supportato da specifiche piattaforme online. Il crowdfunding individuale è un nuovo tipo di crowdfunding ed è promosso direttamente da influencer/individui tramite l'utilizzo di social media e piattaforme online per supportare una buona causa specifica, esistente o definita dalla stessa persona.

**Piattaforme di crowdfunding:** Si tratta di servizi digitali online forniti tramite siti web che agevolano l'incontro tra donatori e fundraiser. Queste piattaforme si diversificano per tipologia di materie nelle quali sono specializzate, e in genere presentano sistemi di pagamento sicuri e già collaudati, nonché utili strumenti di marketing per promuovere la campagna. Tieni presente che una piattaforma di crowdfunding non promuove di per sé un progetto specifico, pertanto il proponente dovrà comunque impegnarsi per divulgare la campagna nonché la specifica pagina alla quale reindirizzare i potenziali donatori.

**Donatore & aspetti relazionali:** un donatore è qualcuno che può potenzialmente sostenere la campagna di fundraising di un'organizzazione apportando un proprio contributo. Il donatore-tipo al quale l'organizzazione si rivolge con quella specifica campagna è uno degli aspetti studiati in fase di pianificazione. Un donatore può essere occasionale o portato a sostenere un impegno periodico, tramite una mirata strategia comunicativa e relazionale. Per mantenere le relazioni, un'organizzazione può fornire riconoscimenti via e-mail, informazioni, newsletter periodiche, post sui social etc.

**Funnel del fundraising:** Il funnel (letteralmente "imbuto") è un percorso logico e cronologico che prevede 5 passaggi:

1. Le persone vengono a conoscenza dell'esistenza della tua organizzazione no profit tramite passaparola, i social media o eventi locali. In questa fase, le persone hanno di solito una vaga idea della tua attività o della tua campagna.
2. In questa fase, un approccio più ravvicinato farà sì che le persone conoscano meglio e si interessino alla tua organizzazione.
3. Credibilità: è la percezione di quanto tu (o la tua organizzazione) credi nella buona causa che intendi sostenere.
4. Impatto: i potenziali donatori desiderano conoscere l'impatto effettivo del proprio contributo. Soprattutto la generazione dei millennial tende a donare se "vede" all'orizzonte una reale possibilità di cambiamento.
5. Donatore: la persona dapprima meramente interessata è ora convinta e apporta un contributo alla causa.

**Strategia del fundraising:** la strategia è l'insieme di tutti quegli elementi legati alla procedura di un'organizzazione per raggiungere un obiettivo della campagna. In altre parole, la strategia coinvolge l'intero sistema da implementare: il programma di fundraising, gli obiettivi, le tempistiche, il personale coinvolto, le tecniche specifiche (newsletter, piattaforme online, plugin etc.), il budget pianificato, la sequenza ordinata delle azioni. Una buona strategia è la base di una campagna di successo.

**Trattamento dei dati personali conforme al GDPR:** GDPR è l'acronimo del Regolamento generale sulla protezione dei dati (2016/679 Reg. UE) - *General Data Protection Regulation* - entrato in vigore nel maggio 2018 e si prepone come obiettivo una tutela rafforzata dei dati personali dei cittadini dell'UE e di chiunque nel mondo scambi o tratti tali dati. Il GDPR impone a tutte le organizzazioni profit e no profit, pubbliche o private, una modalità di trattamento dei dati personali ispirata a principi di trasparenza e chiarezza. In una campagna di fundraising, tutte le azioni che hanno a che vedere con i dati personali degli utenti devono essere conformi al trattamento dei dati così come definito dal Regolamento.

**Regalo/omaggio:** Un trasferimento volontario e irrevocabile di qualcosa di valore come ricompensa. La differenza tra un trasferimento e un regalo è che il primo può essere recuperato, il secondo no. Un regalo non corrisponde a un bene o a un servizio di pari valore (rispetto alla donazione): qualsiasi cosa data in cambio dall'organizzazione che riceve la donazione è un premio, un riconoscimento e ha un valore di modesta entità.

**Riconoscimento:** è qualsiasi premio dato al donatore donando una determinata somma di denaro, ad es. "riceverai in cambio di una donazione pari a €200 una t-shirt con il tuo nome". Questo tipo di riconoscimento va pianificato all'interno di una strategia che mira a mantenere un minimo di aspetto relazionale con il donatore.

**Marketing:** è il processo comunicativo di qualsivoglia campagna di fundraising mirato alla sensibilizzazione e al branding di un'organizzazione. Il marketing non va fatto coincidere con il fundraising: semmai, è l'insieme delle strategie di marketing che consente di posizionare l'organizzazione sullo 'scenario solidale'. Si collega molto bene, perché il fundraising ha obiettivi concreti, prestabiliti e cadenzati in un tempo limitato, parti di un'immagine più grande che è quella associativa.

**Immagine online dell'organizzazione:** l'immagine online di un'organizzazione rimanda al suo specifico sistema di valori e attività nelle quali si riconosce. Tanto più l'organizzazione avrà preliminarmente lavorato sullo storytelling, avrà cioè una buona storia da raccontare, tanto più agevole sarà far capire e ai donatori e a eventuali partner la propria vision.

**Agevolazioni fiscali:** sono i risparmi derivanti dalla donazione rapportata al sistema di tassazione di riferimento. Dipendono dalle normative nazionali dell'indirizzo legale del donatore. Una

campagna di marketing mirata al fundraising può far riferimento all'agevolazione fiscale derivante dalla donazione per convincere la persona a sostenere quella buona causa.

## STRUMENTI GRAFICI

Strumenti grafici gratuiti	
<a href="#">Il catalogo della visualizzazione dei dati</a>	Una guida completa su aspetti grafici
<a href="#">Vengage</a>	Uno strumento di creazione di infografiche – gratuito per gli studenti
<a href="#">Canva</a>	Strumento gratuito per grafiche e infografiche
<a href="#">Pexels</a>	Stock di foto gratuite e di alta qualità
<a href="#">Pxfuel</a>	Stock di foto gratuite e di alta qualità
<a href="#">Pixlr X</a>	Software online gratuito per l'editing di foto
<a href="#">Adobe Spark</a>	Ottima suite integrate con i social media per la creazione multimediale di contenuti (pacchetto base gratuito)
<a href="#">Data wrapper</a>	Uno strumento gratuito usato soprattutto dai giornalisti per creare mappe, grafici e tabelle
<a href="#">infogram</a>	Software intuitivo per la creazione di infografiche
<a href="#">Hootsuite</a>	Un servizio online che ti consente di tenere traccia di tutti i tuoi profili e feed sui social media contemporaneamente (prova gratuita di 30 giorni)
<a href="#">thenounproject</a>	Archivio online di icone grafiche
<a href="#">Snapseed</a>	Software gratuito di editing fotografico
<a href="#">flaticon</a>	Archivio online di icone grafiche

## STRUMENTI GRATUITI PER LA PIANIFICAZIONE

Strumenti gratuiti per la pianificazione	
<a href="#">Trello</a>	Strumento di pianificazione e calendarizzazione gratuito
<a href="#">Tasks</a>	Strumento di pianificazione e calendarizzazione gratuito
<a href="#">Google Calendar</a>	Strumento di pianificazione e calendarizzazione gratuito

## SERVIZI GRATUITI DI EMAIL MARKETING

Strumenti di e-mail marketing	
<a href="#">Mailchimp</a>	Servizio online gratuito per il management della campagna
<a href="#">FreeBee</a>	Servizio gratuito di e-mail marketing
<a href="#">Stripo Email</a>	Servizio gratuito di e-mail marketing
<a href="#">Phplist</a>	Servizio gratuito e opensource di gestione e-mail marketing

## STRUMENTI PER IL TRATTAMENTO DATI - GDPR

<a href="#">Iubenda</a>	Strumento per trattamento dei dati/cookie/termini contrattuali, disponibile in più lingue
<a href="#">Privacy policy generator</a>	Generatore automatico per la policy dei dati (solo in inglese)
<a href="#">Get terms</a>	Generatore di diverse tipologie di policy
<a href="#">Termly</a>	Sistema di trattamenti dei dati

## COME IMPOSTARE UNA PAGINA DEDICATA ALLE DONAZIONI

Qualche suggerimento in sintesi:

**#1 COMPILA UNA DICHIARAZIONE D'INTENTI SINTETICA E CONVINCENTE**

**#2 DIVERSIFICARE TIPOLOGIE DI DONAZIONI IN MODO CHIARO**

**#3 AVVALERSI DI SISTEMI DI PAGAMENTO SICURI E SEMPLICI**



We are proudly non-profit, non-corporate and non-compromised. Thousands of people like you help us stand up for a healthy internet for all. We rely on donations to carry out our mission to keep the Web open and free. **Will you give today?**



## Donate now

EUR €

ONE TIME  MONTHLY

€85	€35	€15
€5	€	Other amount

### Choose Payment SECURE



Mozilla is committed to your privacy; please read our [privacy policy here](#). Your payment details will be processed by Braintree, a PayPal company (for credit/debit cards) or PayPal, and a record of your donation will be stored by Mozilla.

Other ways to give: [SEPA/BACS](#) | [Cheque](#) | [Bitcoin](#)

Problems donating? Visit our [FAQ](#) for answers to most common questions. Still have problems? [Send us an email](#).

Contributions go to the Mozilla Foundation, a 501(c)(3) organisation based in Mountain View, California, to be used in its discretion for its charitable purposes. They are tax-deductible in the U.S. to the fullest extent permitted by law.

Plugin per le donazioni	
<a href="#">WPDonations</a>	Plugin wordpress gratuito
<a href="#">PayPal donation</a>	Plugin wordpress gratuito

## QUALCHE DOCUMENTO GUIDA SUL FUNDRAISING (IN INGLESE)

<b>Come preparare un buon modello di e-mail per la campagna di fundraising</b>	
	<a href="https://www.gofundme.com/c/blog/fundraising-email-templates">https://www.gofundme.com/c/blog/fundraising-email-templates</a>
	<a href="https://www.iwu.edu/action/mailchimp-for-nonprofits.pdf">https://www.iwu.edu/action/mailchimp-for-nonprofits.pdf</a> (it is a bit old, but very good)
<b>Come individuare il donatore-tipo</b>	
	<a href="https://prosper-strategies.com/nonprofit-donor-profiles/">https://prosper-strategies.com/nonprofit-donor-profiles/</a>
<b>Immagini gratuite per il fundraising</b>	
	<a href="https://www.canva.com/posters/templates/fundraising/">https://www.canva.com/posters/templates/fundraising/</a>
<b>Azioni di marketing su Facebook/Messenger/Instagram/WhatsApp</b>	
	<a href="https://www.facebook.com/business/learn/digital-skills-programs/nonprofit-ngo-marketing?ref=search_new_0">https://www.facebook.com/business/learn/digital-skills-programs/nonprofit-ngo-marketing?ref=search_new_0</a>



Cofinanziato dal  
programma Erasmus+  
dell'Unione europea



**e-patterns**

2019-1-FI01-KA204-060827