

**FONDAZIONE ONCOLOGICA GASTROENTEROLOGICA ITALIANA – O.N.L.U.S. SANTA  
RITA  
(F.O.G.I.)**

Sede amministrativa: via Avezzano n°2 – 65127 PESCARA c/o Federazione Banche di Credito Cooperativo  
Abruzzo e Molise Tel. 085.2122577 - 085.2056799

E-mail: [farinas@fedam.bcc.it](mailto:farinas@fedam.bcc.it) [info.fogi@libero.it](mailto:info.fogi@libero.it) Tel.085/2122577

[www.fogi-onlus.com](http://www.fogi-onlus.com)

Codice fiscale: 90014140678

Iscrizione Anagrafe Onlus Direzione regionale dell'Abruzzo prot. 44152 del 12/12/2008

Iscrizione Prefettura di Teramo – registro persone giuridiche-progressivo n°12- prot.41052/area IV-3 luglio  
2009

***FUNDRAISING TERRITORIALE E DI COMUNITA':  
STRATEGIE E OPPORTUNITA' DI RACCOLTA FONDI PER IL NON  
PROFIT E GLI ENTI PUBBLICI.***

9 MARZO 2012 ORE 15:30  
PALAZZO DEL COMUNE DI CEPAGATTI

Le domande di oggi:

- 1) Siamo davvero sicuri che alle ONP servono (solo) dei soldi?
- 2) Perché qualcuno dovrebbe dare dei soldi alla vostra associazione o cooperativa?
- 3) Come costruire delle relazioni finalizzate alla raccolta fondi.
- 4) La comunità è il vero motore del fundraising territoriale.

Alcune riflessioni in merito....

Non si deve commettere l'errore di confondere il terzo settore con il volontariato. Il terzo settore rappresenta l'86% dei servizi alla persona, tra i quali ricordiamo le Fondazioni di attività, le Banche, le Cooperative Sociali, le Imprese, le Istituzioni di Chiesa. E' dunque, il 6% del PIL ed è l'unico settore che assume. La crisi economica è diventata un'ottima opportunità altrimenti non ci sarebbero stati numerosi cambiamenti. La scelta della politica orienta la spesa anche della pubblica amministrazione.

Non si può parlare di raccolta fondi se non si è donatori.

Le organizzazioni *non* hanno un problema di denaro, *sentono* un problema di denaro.

Qual' è il problema che sentite più pressante in questo particolare momento storico?

La mancanza di denaro è sintomo o patologia?

Immaginiamo di avere dei soldi, i problemi della nostra organizzazione sarebbero risolti?

Spesso più che del denaro si hanno problemi legati ai sistemi di *governance*, tra volontari e dipendenti, tra volontari e volontari, ricambi generazionali all'interno della governance.

Spesso si avverte la necessità di collaborare con persone che abbiano passione, che prendano per mano le organizzazioni e che le proiettano verso il futuro.

Servono persone che:

- *Ricercano*
- *Verificano*
- *Lavorano*
- *Comunicano*

- *Sperimentano (cose nuove)*
- *Studiano*
- *Operano in Team (meno di un'ora, 5 decisioni attuate il giorno dopo)*

In Italia ci sono 30 Fondazioni di comunità (più dell'Inghilterra). Occorre emettere nel bilancio la spesa per le comunicazioni: è importante essere professionali (cose giuste nel momento giusto).

Le Fondazioni bancarie hanno 2 scopi:

- *Utilità sociale*
- *Sviluppo economico del territorio*

Il denaro non è lo scopo ma è lo strumento per fare qualcosa.

Alcune domande inevitabili.....

- 1) Perché sostenere il non profit?
- 2) Cos'è il non profit? (Associazioni di volontariato, Associazioni di promozione sociale, Cooperative sociali, Imprese sociali, Fondazioni di diritto civile, bancarie, ONG, altre Associazioni)
- 3) Di cosa si occupa? (Attività culturali, Sport, Religione, Ricerca, Aiuti solidali, Aiuti umanitari, Diffusione della conoscenza, Organizzazioni di eventi, Protezione Civile, Ambientale)
- 4) Quanto è importante il non profit? (Ci sono le Istituzioni, l'Economia di mercato, la Pubblica Amministrazione). Si ha bisogno di *Imprenditori Sociali*.
- 5) Che scopi ha il non profit? (L'obiettivo è di cambiare il mondo, quello che c'è adesso non corrisponde ai nostri bisogni) **“I'm going to change the world and this is my plan...”**  
Perché sostenere il non profit? Come costruire delle relazioni finalizzate alla raccolta fondi? Costruire ( e fare “manutenzione”) relazioni fiduciarie.
- 6) Ma nel nostro territorio .....decidiamo in fretta ma con calma!

Il Fundraising è costituito da: relazione e dono

Valori + Coerenza = Credibilità!

## LA FORZA DELLA COMUNITA'

L'unico modo per costruire fiducia è la trasparenza.

*Si possono acquistare:*

1. Consulenza in materia di fund raising (non attività di fund raising) inerente all'impiego di nuovi strumenti o per specifiche campagne;
2. Consulenza fiscale;
3. Consulenza legale;
4. Consulenza in materia di organizzazione aziendale;
5. Formazione del personale e dei volontari;
6. Ufficio stampa;
7. Servizi grafici;
8. Comunicazione;
9. Software e altri servizi tecnici;
10. Direct marketing (liste e servizi);
11. Servizi di telemarketing.

*Non si possono acquistare:*

1. Emozioni;
2. Sensazioni;
3. Cordialità;
4. Simpatia;

5. Fiducia;
6. Esperienza;
7. Volontari;
8. Condivisione;
9. Donazioni;
10. Relazioni;
11. Reputazione.

Ma le nostre organizzazioni sono piccole.....

Ma è la dimensione che fa la differenza!

Cosa farei se non avessi paura?

La risposta nel libro “Chi ha spostato il mio formaggio” di Spencer Johnson.

E’ necessario dare sostenibilità economica ai nostri valori. Langanesi ci ricorda che “ *Non bisogna appoggiarsi troppo ai principi perché si piegano*”.

Siamo protagonisti del nostro destino (dal punto di vista dell’organizzazione) che pesa su un sacco di gente.

A cura di **Luciano Zanin**

### *BANCA PROSSIMA*

La Banca Prossima è una Banca del Gruppo Intesa San Paolo nata 4 anni fa e fortemente voluta dalla Fondazione Bancaria Intesa San Paolo per sostenere il Terzo Settore. Si occupa solo del non profit, crea valore sociale, non distribuisce gli utili. E’ l’unica realtà oggi in Europa che fa questo, ha il rating sociale. Si guarda l’impatto sociale dell’organizzazione.

Il non profit è il vero motore trainante della nostra società, c’è una grande progettualità.

Si fa credito intervenendo sul Terzo Settore.

Il Terzo Settore è uno strumento in cui su progetti finanziati i privati e le persone giuridiche possono intervenire:

- prestando soldi alle organizzazioni non profit;
- attraverso donazioni.

La Banca è garante di tutto, il tasso è di 2/3 inferiore a quello bancario.

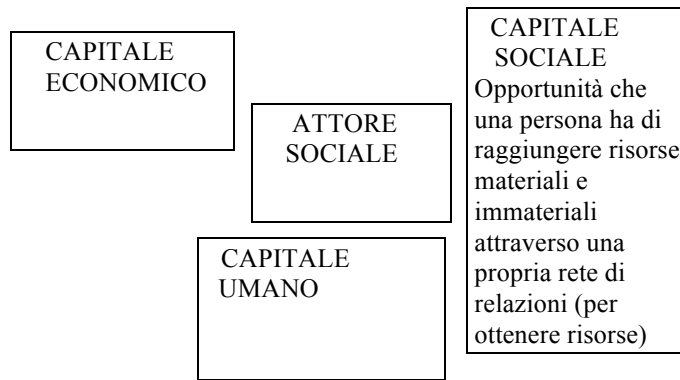
Si crea la collaborazione di tutti i membri dell’organizzazione.

A cura di **Adolfo Rasetti**

### *LA TUA COMMUNITY ONLINE*

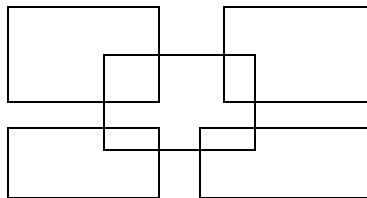
*Utilizzare il web per costruire relazioni con potenziali donatori e volontari*

Dal capitale economico al capitale sociale



### Web e capitale sociale

Word  
Wide  
Web

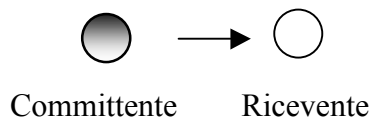


Persone che costruiscono.

**In principio c'era il Web 1.0** : spazio virtuale in cui offrire contenuto ipertestuale.

Parole chiave:

- Staticità delle pagine
- Livello di interazione con l'utente molto basso



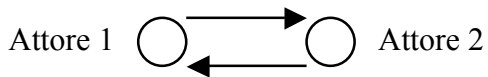
### L'avvento del Web 2.0

Spazio virtuale per la costruzione e condivisione dei contenuti.

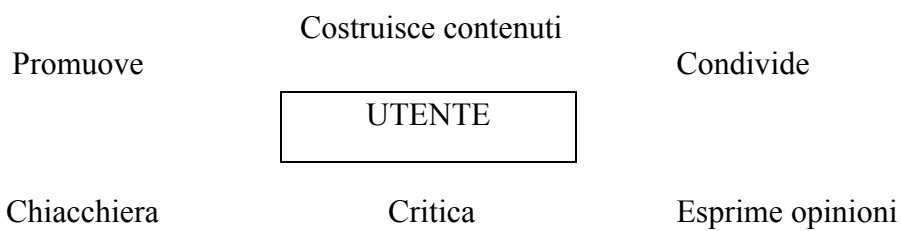
Parole chiave:

- Elevato livello di interazione sito/applicazione web e utente
- L'utente è al centro e partecipa alla costruzione dei contenuti

## COMUNICAZIONE



L'utente è al centro del Web



### Dal sito Web ai Social network



**Ted Hart (e-Philantropy)**

- Costruzione e rafforzamento delle RELAZIONI con i sostenitori delle organizzazioni non profit attraverso l'uso di piattaforme Internet;
- Ottenimento di donazioni online (RISORSE MONETARIE, MATERIALI O IMMATERIALI) oppure l'acquisto di prodotti o servizi a favore dell'organizzazione non profit;
- Conservazione e utilizzo di dati o metodi elettronici per SUPPORTARE l'attività di fundraising.

### Opportunità offerte dal Web

- Rafforzare la propria brand awareness;
- Consolidare e ampliare la propria rete relazionale;

- Aprire nuovi canali di dialogo diretti e non mediati;
- Stimolare il passaparola e meccanismi di diffusione virale;
- Promuovere attività di personal fundraising;
- Trovare nuovi donatori;
- Trovare nuovi volontari.

### **Alcune Minacce**

- Indebolimento delle qualità delle relazioni sociali;
- Esposizione a critiche e commenti non controllabili;
- Mancanza di professionalità;
- Nel Web rimane traccia di tutto;
- Comunicazione non coordinata;
- “Annacquamento” delle attività di marketing
- Scarso aggiornamento = scarsa interesse/attenzione

### **Ma ci sono donatori nel Web?**

Il 46% degli utenti internet sono anche donatori (strumenti tradizionali e online)

+ 1% donatori assidui

- 13% donatori occasionali

Circa 15,7 milioni di italiani online hanno fatto volontariato nella loro vita;

Circa 4,5 milioni l’hanno fatto nell’ultimo anno.

*Fonte: Osservatorio Fundraising Online 2011 – Campione 1.800 persone*

### **10 SUGGERIMENTI PER COMUNICARE ONLINE**

- Ottimizzare le risorse per ottenere il miglior risultato -

- 1) Comunicare in modo coordinato (ogni strumento ha le sue caratteristiche e peculiarità ma il messaggio che viene veicolato deve essere lo stesso);
- 2) Ascoltare e interagire con tutti (per saper comunicare al meglio è fondamentale, prima di tutto, saper ascoltare a 360°)
- 3) Non essere autoreferenziali (il Web è fatto dagli utenti e gli utenti contribuiscono a far crescere solo ciò che ritengono interessante e meritevole di essere condiviso);
- 4) Raccontare storie ed emozionare con le immagini (un’immagine, un video valgono più di mille parole);
- 5) Non temere le critiche (impariamo a trasformare una critica in un’ottima occasione di comunicazione);
- 6) Nel Web nulla sparisce (le parole d’ordine sono trasparenza e dire sempre la verità perché nel Web nulla può essere cancellato in modo indelebile);
- 7) Pianificare, pianificare, pianificare (non è possibile improvvisarsi comunicatori, anche per il Web sono necessarie competenze ad hoc);
- 8) Il passaparola deve essere il nostro cavallo di battaglia (stimoliamo la virilità e sfruttiamo al massimo il nostro network)

- 9) Comunicare con continuità (nel Web un giorno equivale ad una settimana);  
10) Il Web è come un orticello: va coltivato con cura e con pazienza (le relazioni vanno alimentate con cura e con costanza).

A cura di **Davide Moro**

*RACCOLTE FONDI ONLINE:  
Strategie e strumenti online per integrare la raccolta fondi*

Gli italiani donano online?

Quasi 35 milioni di italiani accedono a internet (+ 22% rispetto al 2010).

3,5 milioni di persone donano online, sono in prevalenza più uomini, più giovani e con più frequenza di donazione.

Perché si dona online?

87% ritiene la donazione online più comoda;

2 donatori su 5 cercano l'organizzazione nel Web;

33% di chi dona sostiene che la propensione a donare è influenzata dalla presenza su internet della o.n.p.;

48% di coloro che donano con metodi tradizionali lo fa per abitudine.

**Prima di iniziare**

- Obiettivi chiari
- Consapevolezza di strumenti e linguaggio
- Tecnologie all'altezza
- Budget adeguato
- Personale preparato

**Gli strumenti del fundraising online**

1. Sito internet;
2. E-mail;
3. Acquisti online;
4. Crowdfunding

**1. Il sito internet: nove regole di successo**

- 1) Usabile e semplice (contenuti chiari e brevi, azioni facilmente individuabili);
- 2) Accattivante (mix di articoli, foto, video..rispecchiano la mission e la personalità della o.n.p.);
- 3) Autentico e trasparente (autenticità dei contenuti e del linguaggio);
- 4) Rintracciabile (dai motori di ricerca Search Engine Optimization);

- 5) Aggiornato o aggiornabile (content manager sempre in grado di intervenire Wordpress);
- 6) Integrazione con la comunicazione offline (sito sempre presente nella comunicazione offline);
- 7) Orientato al donatore;
- 8) Integrazione con i social networks (grazie a widgets e plugins);
- 9) Raccolta contatti.

## 1. Il sito internet: integrazione della raccolta fondi online

Donazioni tramite conto *PayPal*

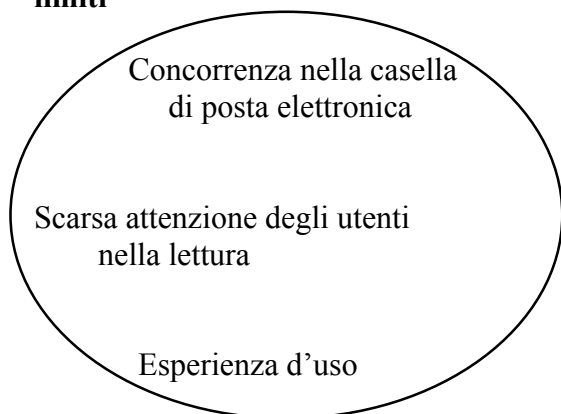
*Donation Page*

- Richiamo alla causa
- Protocollo di sicurezza transazioni e trattamento dei dati personali
- Modulo raccolta dati anagrafici
- Livelli di donazioni suggerite
- Raccolta dati carta di credito
- Autorizzazione per privacy e uso dati personali
- Agevolazioni fiscali
- E-mail di ringraziamento automatica

## 2. E-mail: elementi essenziali, limiti e opportunità

Tono amichevole  
Emotivamente coinvolgente  
Donatore centrica  
Snella e rapida da leggere

### limiti



### opportunità





## 2. E-mail: email di fundraising e criteri di valutazione

*Email finalizzate alla raccolta fondi:*

- Oggetto dell'e-mail coinvolgente e grafica accattivante;
- Per stimolare donazioni legate a una campagna o a un periodo dell'anno;
- Per campagne acquisizione donatori;
- Landing page pertinente alla mail.

*Valutazione:*

- Tasso di apertura  $\geq 10$  e 30%
- Tasso di consegna  $\geq 75\%$
- Numero di click  $\geq 2-5\%$
- Tasso di cancellazione compreso tra lo 0,1 e l'1%.

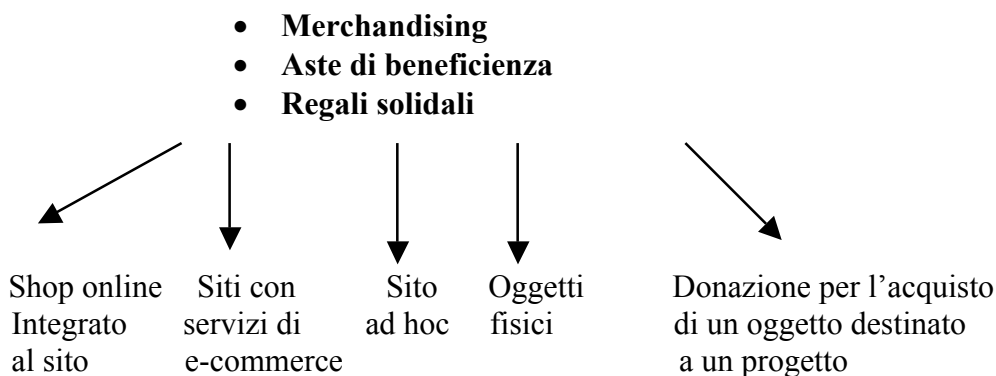
## 2. E-mail: un consiglio!

*MailChimp:*

- Servizio di mail gratuito fino a 2000 iscritti e 12000 invii per mese;
- Templates pronti;
- Creazione/importazione mail lists;
- Report;
- Pianificazione invio;
- Collegamenti con i social networks;
- Modulo di iscrizione alla newsletter integrabile in qualsiasi pagina web;
- In lingua inglese.

[www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

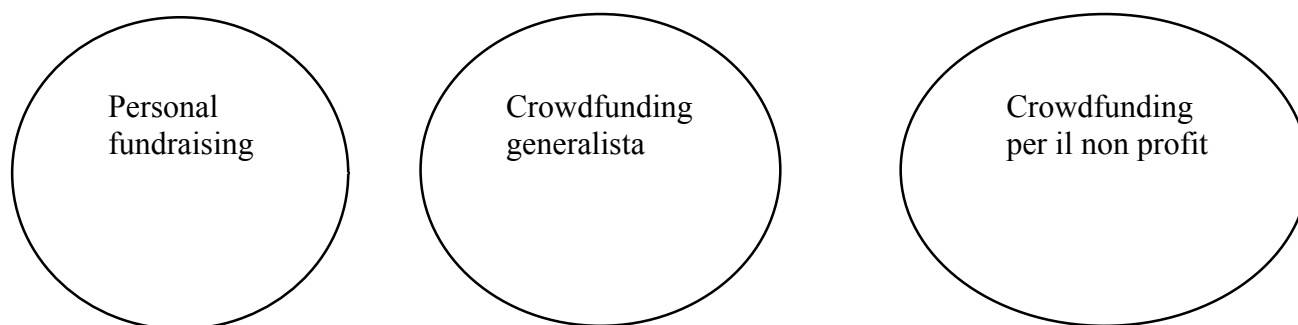
## 3. Acquisti online



#### 4. Il crowdfunding: una definizione

Il crowdfunding in un recente articolo sul Corriere è stato considerato uno degli undici SOCIAL TREND che stanno cambiando il lavoro. Ciò perché *il crowdfunding*, *finanziamento collettivo non a fini di lucro*, di iniziative artistiche, scientifiche, imprenditoriali, o di solidarietà, ha vissuto un 2011 perennemente alla ribalta. Il concetto di crowdfunding può essere visto come parte del più ampio concetto di crowdsourcing, che si riferisce all'utilizzo della "folla" per ottenere le idee, le risposte e le soluzioni al fine di sviluppare le attività. La raccolta di fondi che coinvolge un pubblico generale (la folla) è l'elemento più importante del crowdfunding.

#### 4. Il crowdfunding: le piattaforme



#### 4. Il crowdfunding: Shinynote

- Shinynote è un *social network verticale*, specializzato, dedicato alle persone di buona volontà.
- E' organizzato come un portale di *buone storie*, quelle storie che scintillano di positività e di fiducia nel prossimo e nel futuro.
- Vuole coinvolgere un'ampia fetta della cittadinanza e aprire il Terzo Settore, stimolare l'abbandono dell'autoreferenzialità degli operatori, favorire la creazione di rapporti stabili con i sostenitori.
- Le storie attirano o respingono, interessano o annoiano, motivano o disincentivano le persone. Questo vale anche per i progetti che associazioni, onlus e organizzazioni non profit in generale promuovono: se le storie riescono a coinvolgere i semplici cittadini, allora questi possono diventare più facilmente sostenitori e finanziatori.
- Shinynote ha funzioni tipiche di un social network per *introdurre nel Terzo Settore le logiche del web 2.0*.
- Shinynote consente agli utenti di esprimere la propria opinione su un progetto, l'esperienza vissuta come volontari o come donatori. E questo aiuterà altri utenti a orientarsi sui progetti migliori, più efficaci.

CAMBIAMO IL MONDO UNA STORIA ALLA VOLTA

#### 4. Il crowdfunding: Shinynote, come funziona

Tutti gli utenti possono leggere le storie pubblicate, senza obbligo di registrazione.

- Tutti gli utenti possono anche effettuare donazioni alle storie finanziabili, senza registrarsi. Ma se si registrano vengono informati sulla raccolta fondi, su loro utilizzo e sulla realizzazione del progetto. **Le donazioni arrivano direttamente sul conto di PayPal dell'organizzazione**, Shinynote con un meccanismo di massima trasparenza trattiene il 5% di commissione.
- Per far crescere i progetti, è utile diffonderne la storia: con un **abbraccio**, e con la condivisione su altri social network. Ma solo per chi è registrato! Grazie all'abbraccio l'utente registrato può essere informato delle altre storie scritte dallo stesso utente o organizzazione.
- Gli utenti registrati possono scrivere e condividere con una comunità di persone sensibili la propria storia. Piccole esperienze positive o grandi progetti hanno la stessa dignità: sono buone notizie sulla condizione umana! Gli utenti registrati possono scriverle e possono anche collegarle con altre pubblicate da altri utenti. Per esempio con storie pubblicate da organizzazioni non profit, contribuendo a definirne la reputazione dal basso, in modo democratico e trasparente.

A cura di **Giulia Barbieri**

Pescara, 20 aprile 2012

La Segretaria  
Fiorella Padovani