

Il piano strategico di web marketing per il fundraising
The Fundraising School – 4 Aprile 2014

Digital Marketing
Uff. Comunicazione e Raccolta Fondi
Fabrizio Farinelli

L' Associazione e la sua Mission

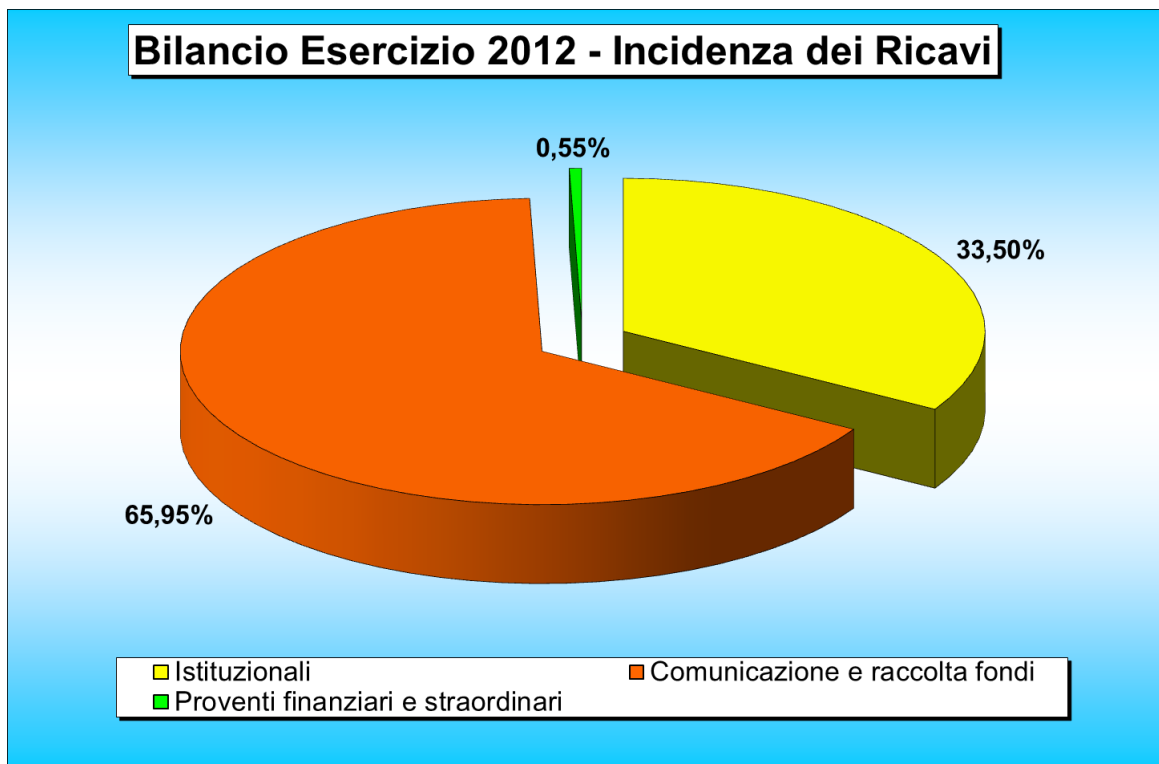
Non poter vedere, sentire, parlare sono le premesse per uno stato di isolamento assoluto.

Eppure, anche per chi è in questa condizione, esiste lo spazio per entrare in rapporto con gli altri e superare la barriera di incomunicabilità che lo circonda.

“Un filo prezioso che unisce il sordocieco con il mondo esterno”. Questo il concetto che ha ispirato l'attività della Lega del Filo d'Oro, impegnata da 49 anni nell'assistenza, educazione, riabilitazione e reinserimento nella famiglia e nella società di bambini, giovani e adulti **sordociechi e pluriminorati psicosensoriali**.



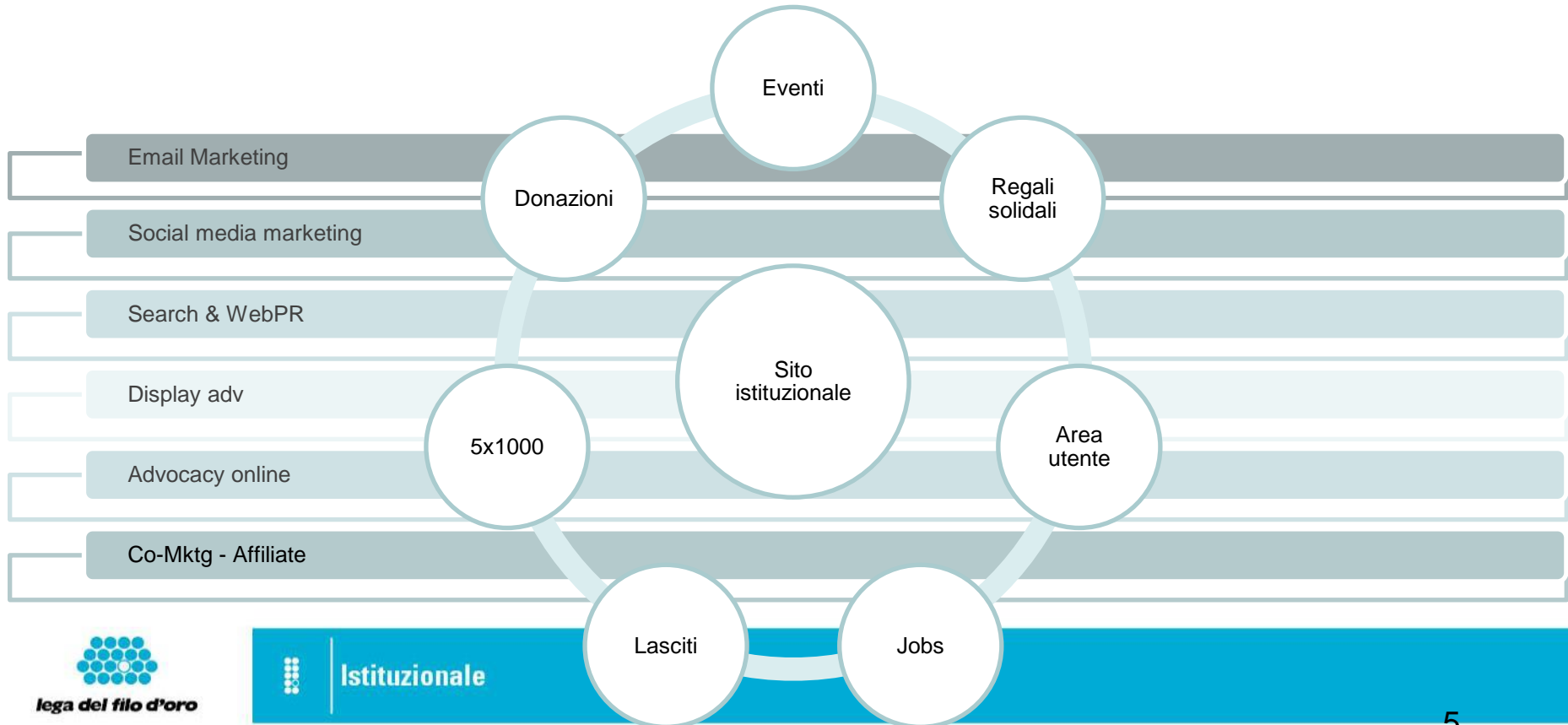
I numeri e la presenza sul territorio



**Nel 2012 oltre 23,5 milioni di euro da Raccolta Fondi
su 35,5 milioni di euro di entrate complessive**

Web marketing LFO

1. Creazione di un Hub **integrato**
2. Sviluppo DB e integrazione con i sistemi attuali CRM
3. Attivazione una strategia di comunicazione e RF **pertinente**
4. Sviluppo di processi interni a supporto – **KPI's definition**



KPI definition

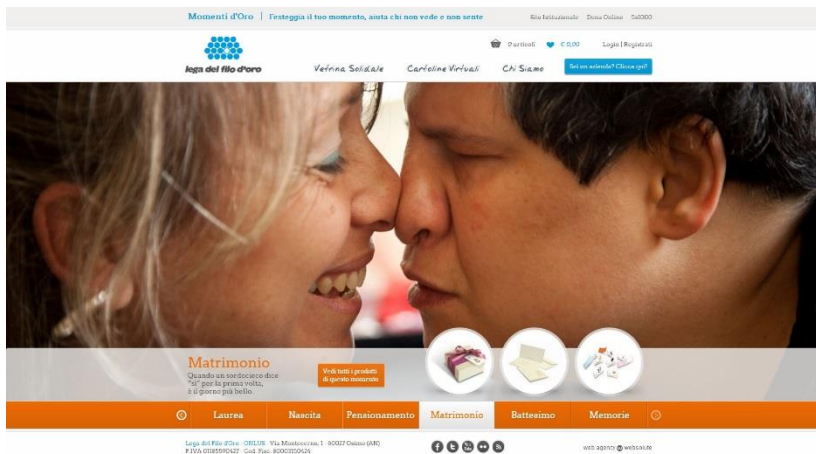
1. Per rendere il WEB un vero **asset credibile** nella RF dobbiamo essere analitici
2. Questioni di **marketing / sviluppo strategico**
 1. Come converte il sito?
 2. Quali campagne sono efficaci?
 3. Quali landing sono a reale supporto?
 4. ...

Quali sono i miei reali / realistici obiettivi online?
Quale è la donor experience che stiamo offrendo?
E quale quella che vorremmo offrire?
Siamo strutturati per offrirla?

KPI definition

Hub integrato

Trend di accessi al Sito Istituzionale: forte ciclicità / pareto



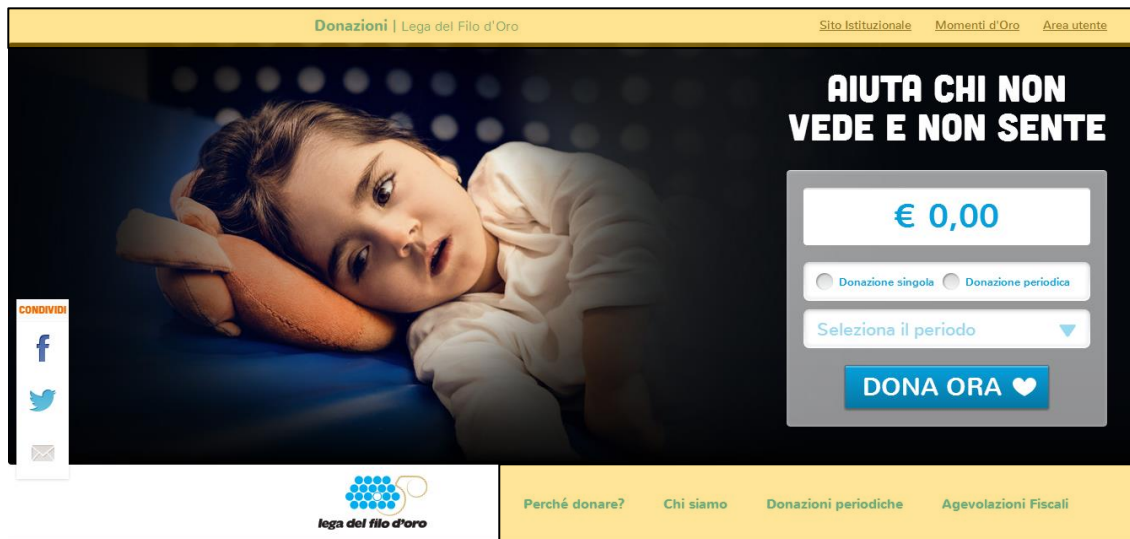
+400%: traffico sull'hub LFO

+60% donazioni online

KPI definition

Hub integrato

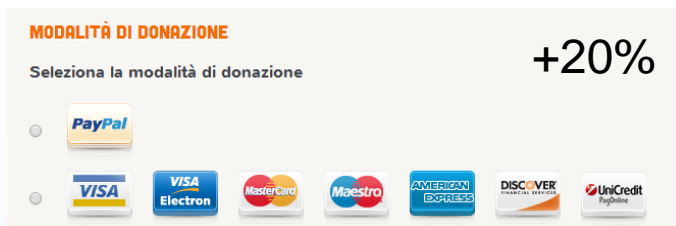
Tasso di conversione Landing Donazioni: 2,5%



TDC >11%

Time conversion
Quote donazioni
Autologin

Device Mobile
6→14% traffico
2→6% di donazioni



KPI definition

Hub integrato

Referral: social sono la 3° fonte di traffico ma l'ultima in termini di RF
Il nuovo sito Area utente è diventato il 1° referral per il sito donazioni

The screenshot shows the user interface of the Lega del Filo d'Oro website. At the top, there is a banner with the text "Il segno del tuo generoso sostegno" and "Continua a stare accanto a chi non vede e non sente." with a "Dona ora" button. Below the banner, the user is logged in as FABRIZIO FARINELLI. The main content area is titled "RIEPILOGO DONAZIONI" and shows a selection for the year 2013. A table lists the following donations:

DATA	ID	TIPOLOGIA	STATO	TOTALE	
13/12/2013	7246575	donazione	donato	€ 1,00	RENDICONTAZIONE
26/11/2013	7186408	donazione	donato	€ 1,00	RENDICONTAZIONE
25/11/2013	7186392	donazione	donato	€ 1,00	RENDICONTAZIONE
25/11/2013	7186396	donazione	donato	€ 1,00	RENDICONTAZIONE
21/11/2013	7186367	donazione	donato	€ 1,00	RENDICONTAZIONE
05/11/2013	7154804	donazione	donato	€ 1,00	RENDICONTAZIONE
04/11/2013	7154796	donazione	donato	€ 1,00	RENDICONTAZIONE
15/10/2013	WA00001252	ordine	donato	€ 15,00	DETTAGLI
20/09/2013	WA00001206	ordine	donato	€ 2,00	DETTAGLI

TDC: 48%

Politiche Affiliate / co-mktg



KPI definition

Hub integrato → **Analisi integrate**

Email marketing gg/hh di maggiore apertura e click

Analytics gg/hh di maggiore traffico e conversione

Social (insight/twitalizer/InAnalytics..) gg/hh maggiore livello di engagement

Analytics/Adwords/Social Monitoring temi ricercati per campagne virali

Analytics ottimizzazione del funnel e abbattimento della %uscita

Big Data non ha un significato solo semantico

La definizione e analisi degli indicatori mensili devono essere propedeutici alla stesura e implementazione della strategia online complessiva.

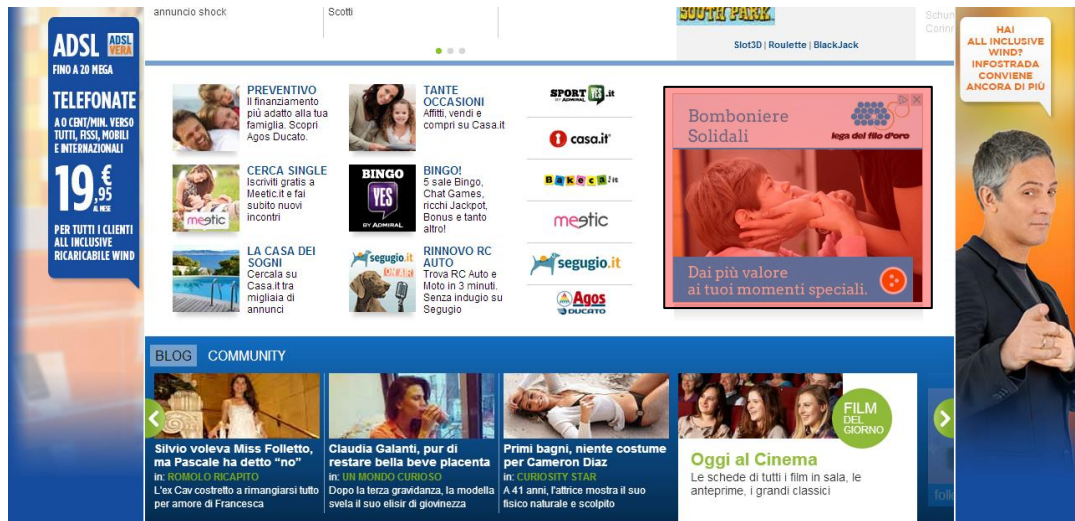
KPI definition

Comunicazione pertinente

Campagne integrate a landing dedicate

Welcome series: 3 email / 20 gg: OR → 50% - CTR → 21%

Campagne Remarketing: interno / esterno



>> realizzazione di una donor experience

Tracciamento campagne: Url builder

https://donazioni.legadelfilodoro.it/?Home&c=14TW85&nome=FABRIZIO&cognome=FARINELLI&email=farinelli.f@legadelfilodoro.it&utm_campaign=14&utm_medium=marzo&utm_source=TW

Social Media Marketing

Fund-raising VS Fan-raising

Social Networks – pianificazione, sviluppo e pubblicazione di **contenuti**:

- Facebook/Twitter/+1: testi, foto, video
 - Post
 - Discussioni
 - Eventi
 - Attivismo online (7 gruppi locali + buzz mktg)
- Flickr: foto
- Youtube: video
- Linkedin: seminari, offerte di lavoro, foto prodotti, video
- Issuu: Documenti sfogliabili
- Newsletter social / Magazine cartaceo-QR code / Social Form / Social CRM



Social Media Marketing

Fund-raising VS Fan-raising



Linkedin Lega del Filo d'Oro → 2° referral social (Facebook: 85% ca del traffico inbound)
Tasso di engagement → 40% (contro 19% Facebook)
Target altamente donante

<http://nonprofits.linkedin.com/>

- Company pages: creare community e diffusione della mission
- Showcase page: per target/segmenti specifici
- Gruppi tematici: online advocacy & engagement
- Prodotti e servizi: dal 14 aprile feature chiusa
- Jobs
- Corporate

Il piano strategico di web marketing per il fundraising
The Fundraising School – 4 Aprile 2014

GRAZIE!

<https://www.linkedin.com/in/fabriziofarinelli>

