

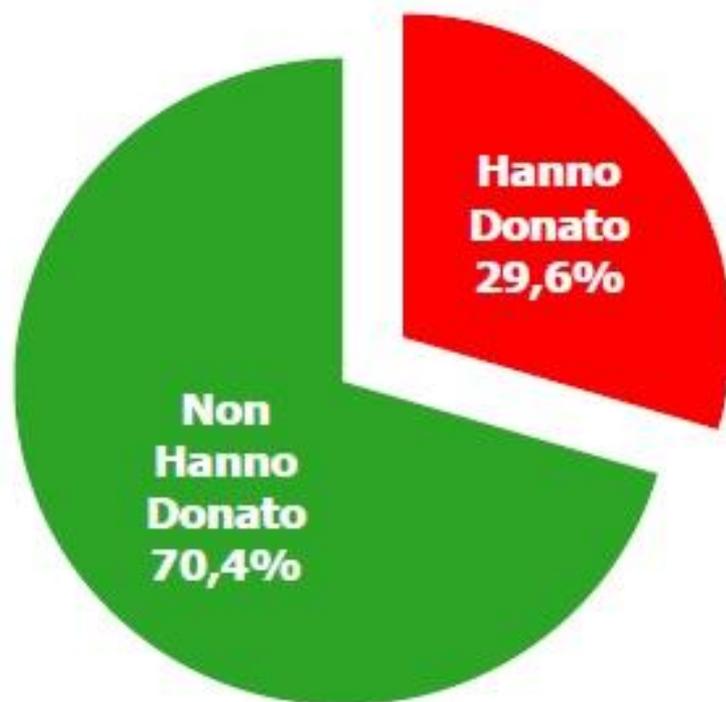
PERSONE

DONARE

**Fa parte dei bisogni primari
dell'uomo e lo fa sentire bene**

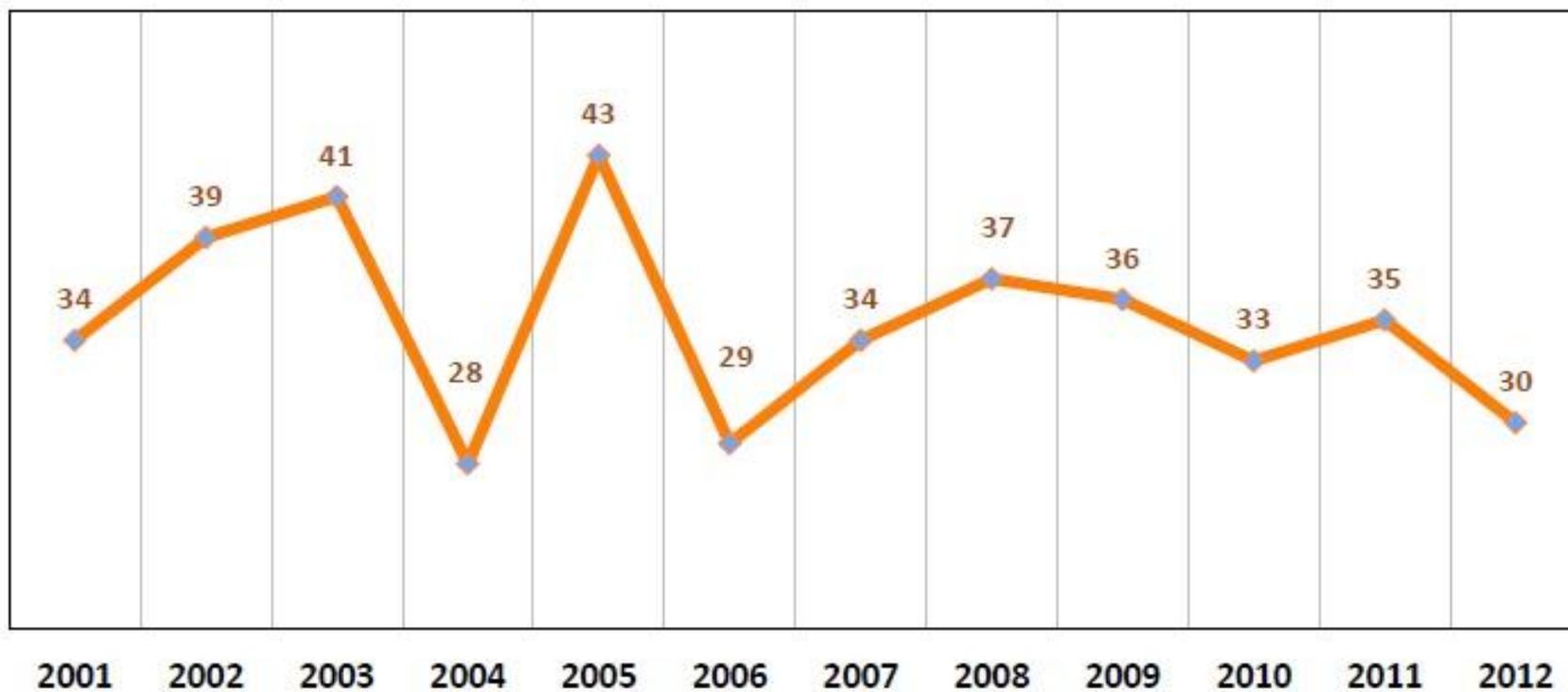


DONATORI



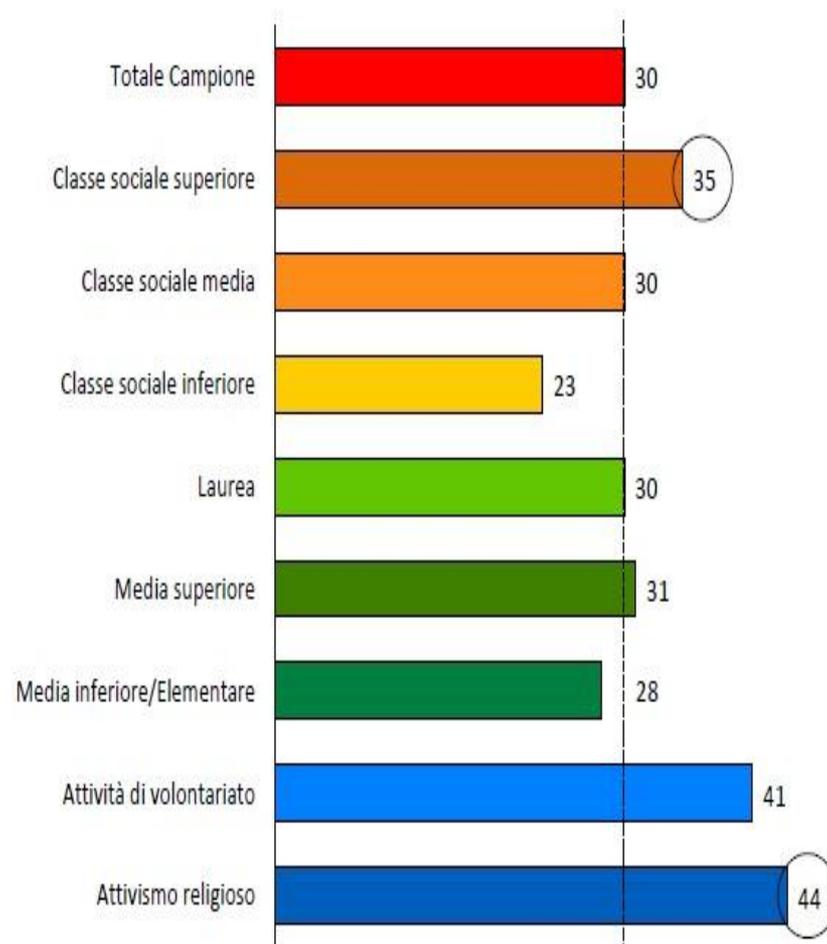
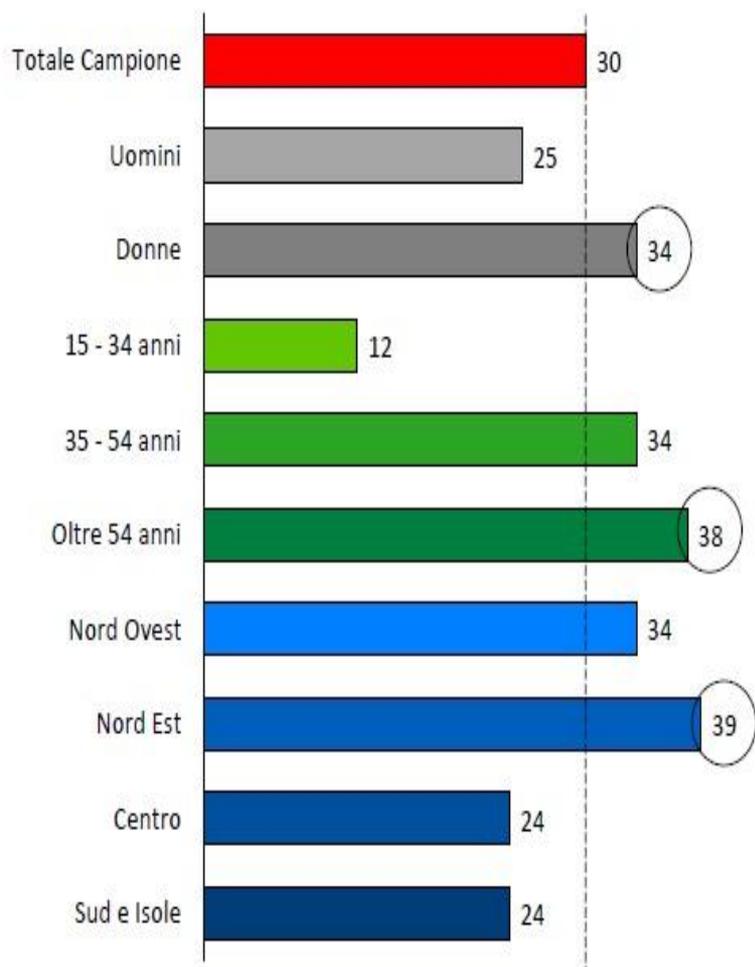
Fonte: ricerca Italiani Solidali, Doxa, maggio 2013

TREND DONATORI IN ITALIA



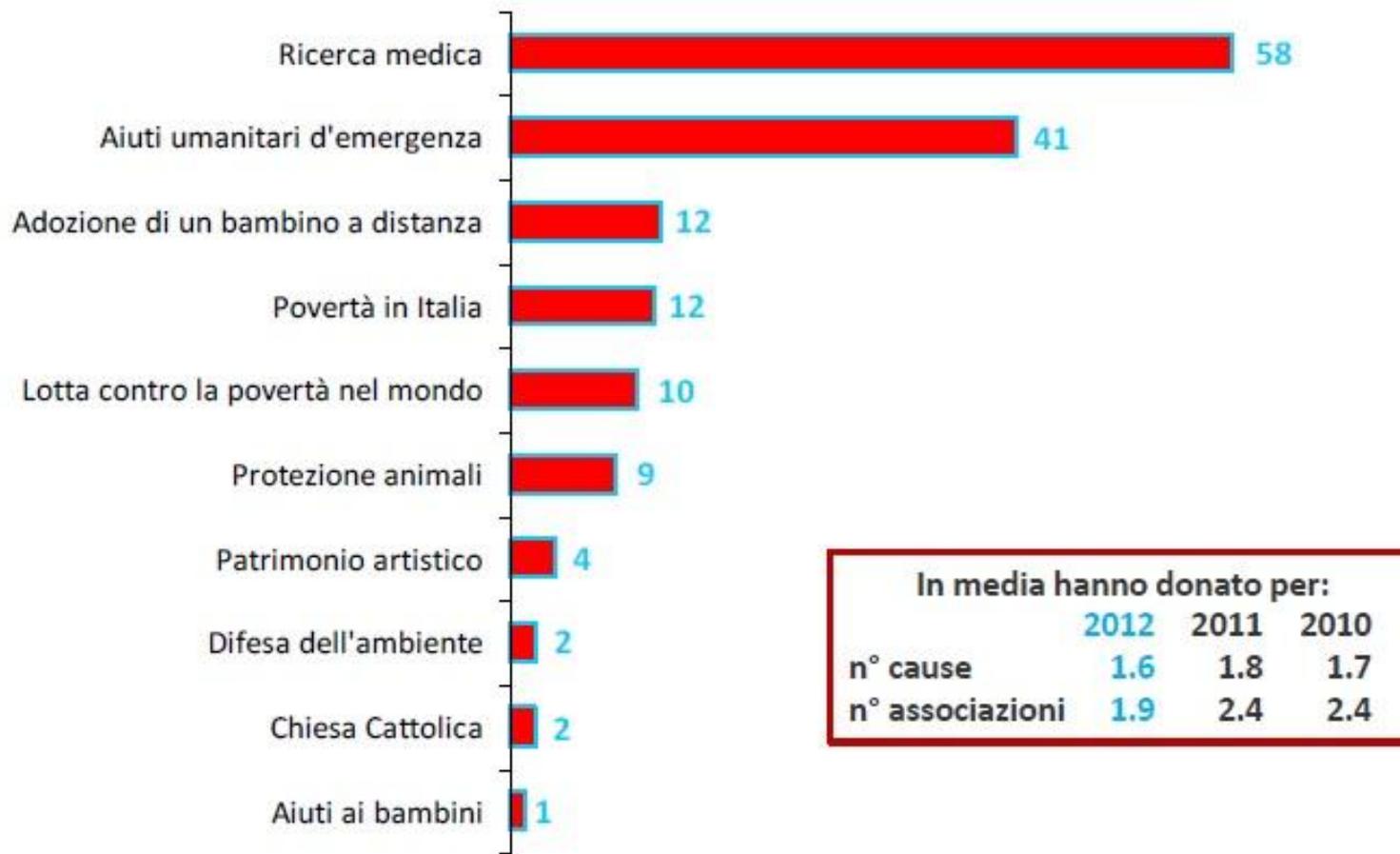
Fonte: ricerca Italiani Solidali, Doxa, maggio 2013

PROFILO DONATORI



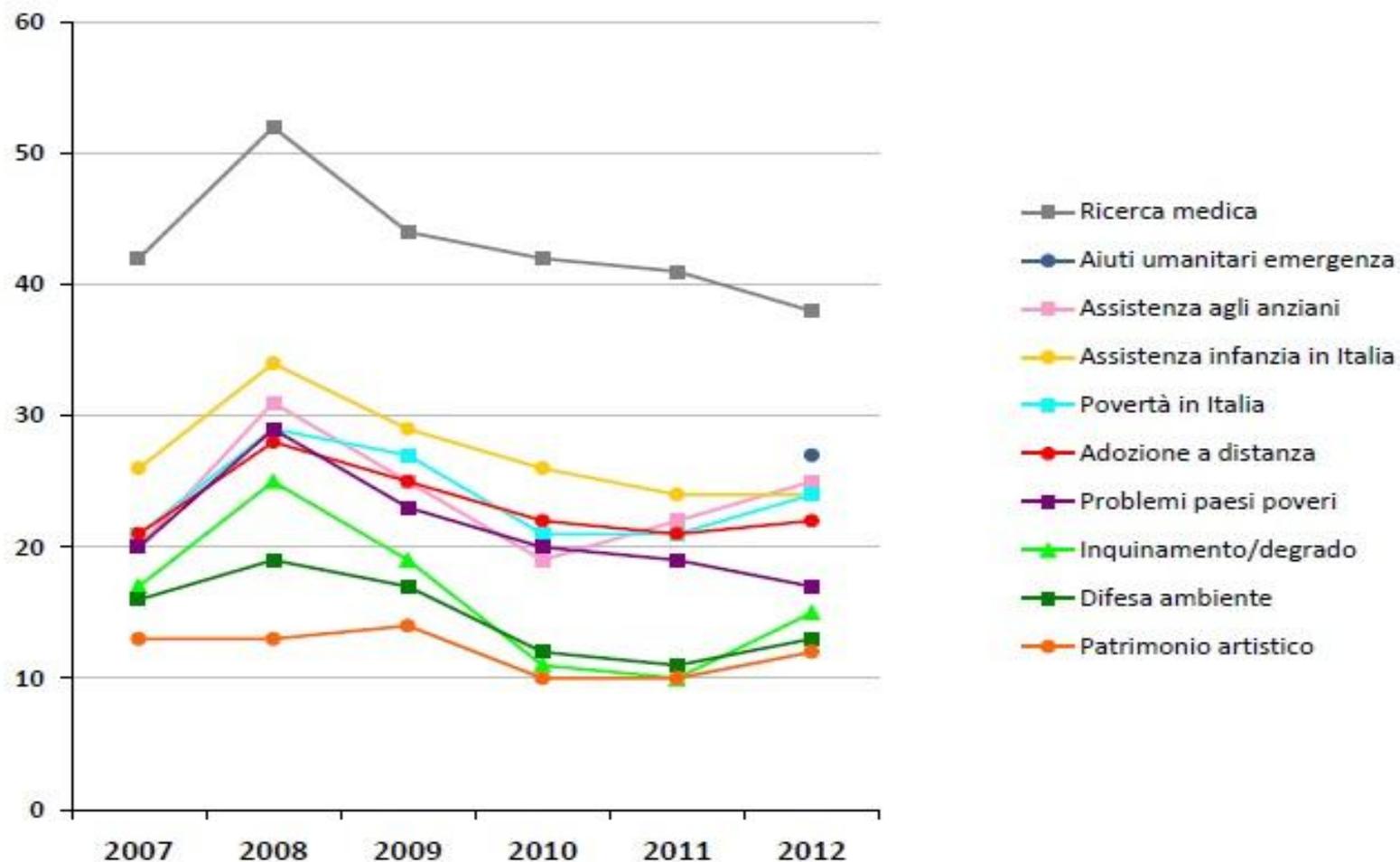
Fonte: ricerca Italiani Solidali, Doxa, maggio 2013

DESTINAZIONE DELLA DONAZIONE



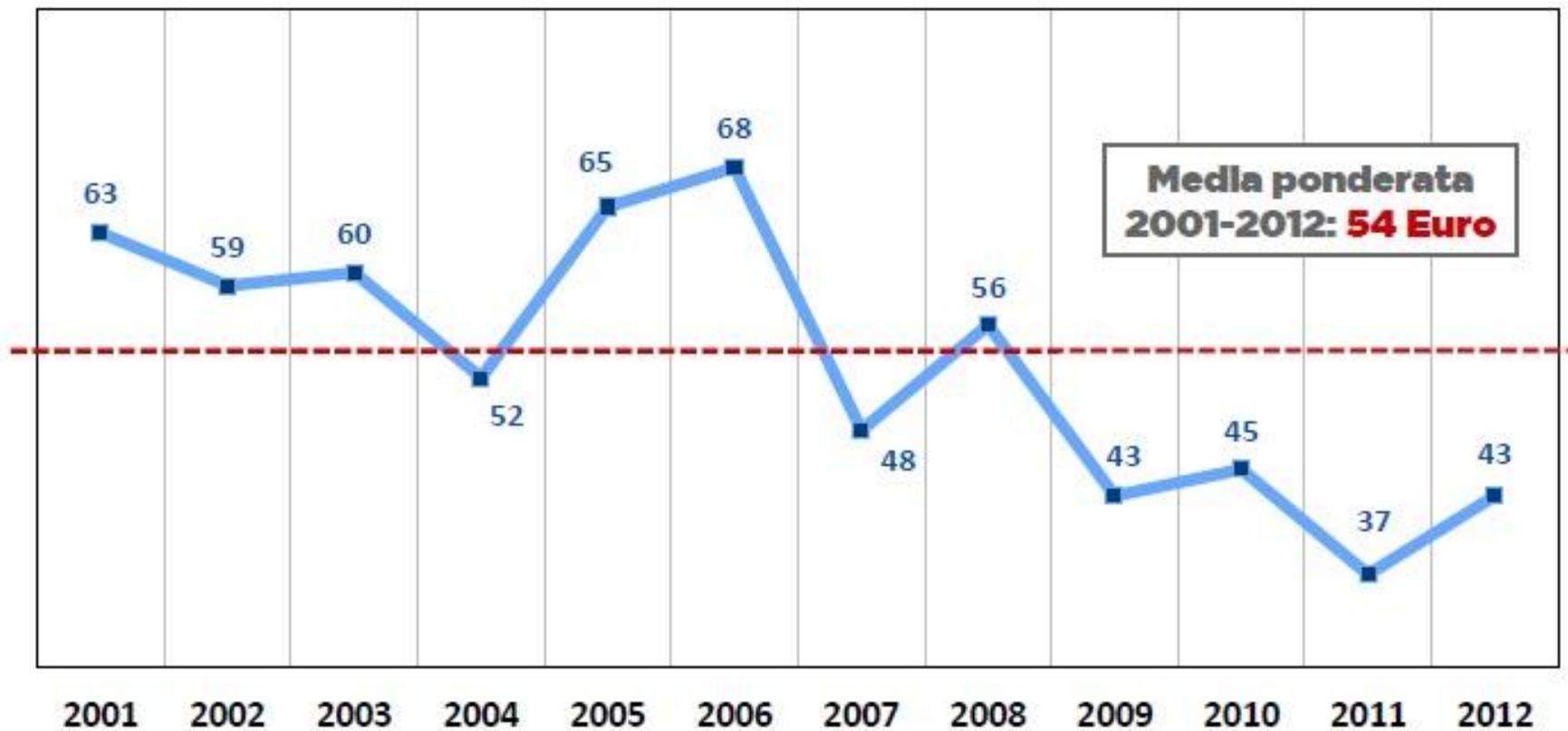
Fonte: ricerca Italiani Solidali, Doxa, maggio 2013

TRAND DESTINAZIONE DELLA DONAZIONE



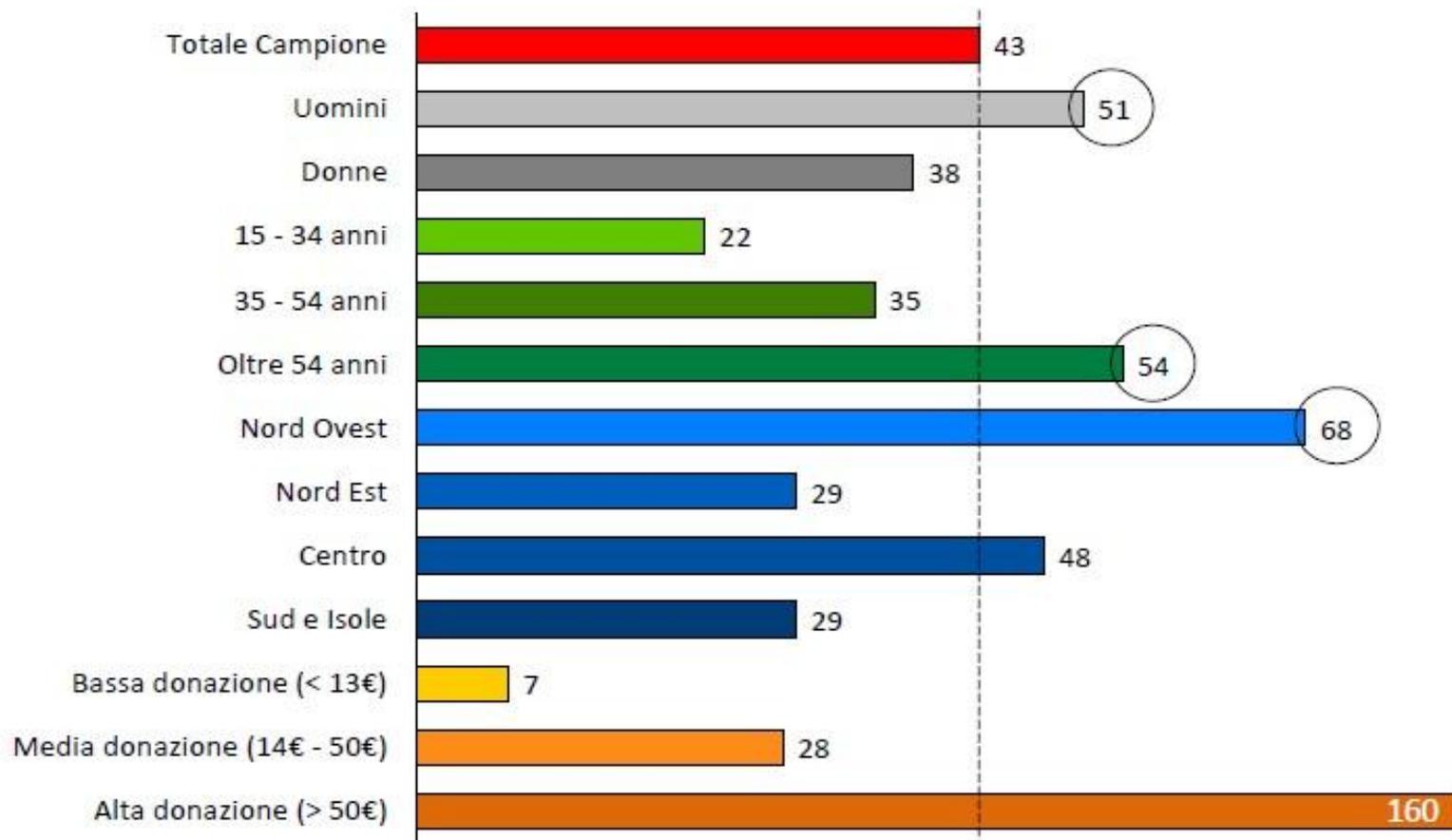
Fonte: ricerca Italiani Solidali, Doxa, maggio 2013

CIFRA MEDIA DONATA



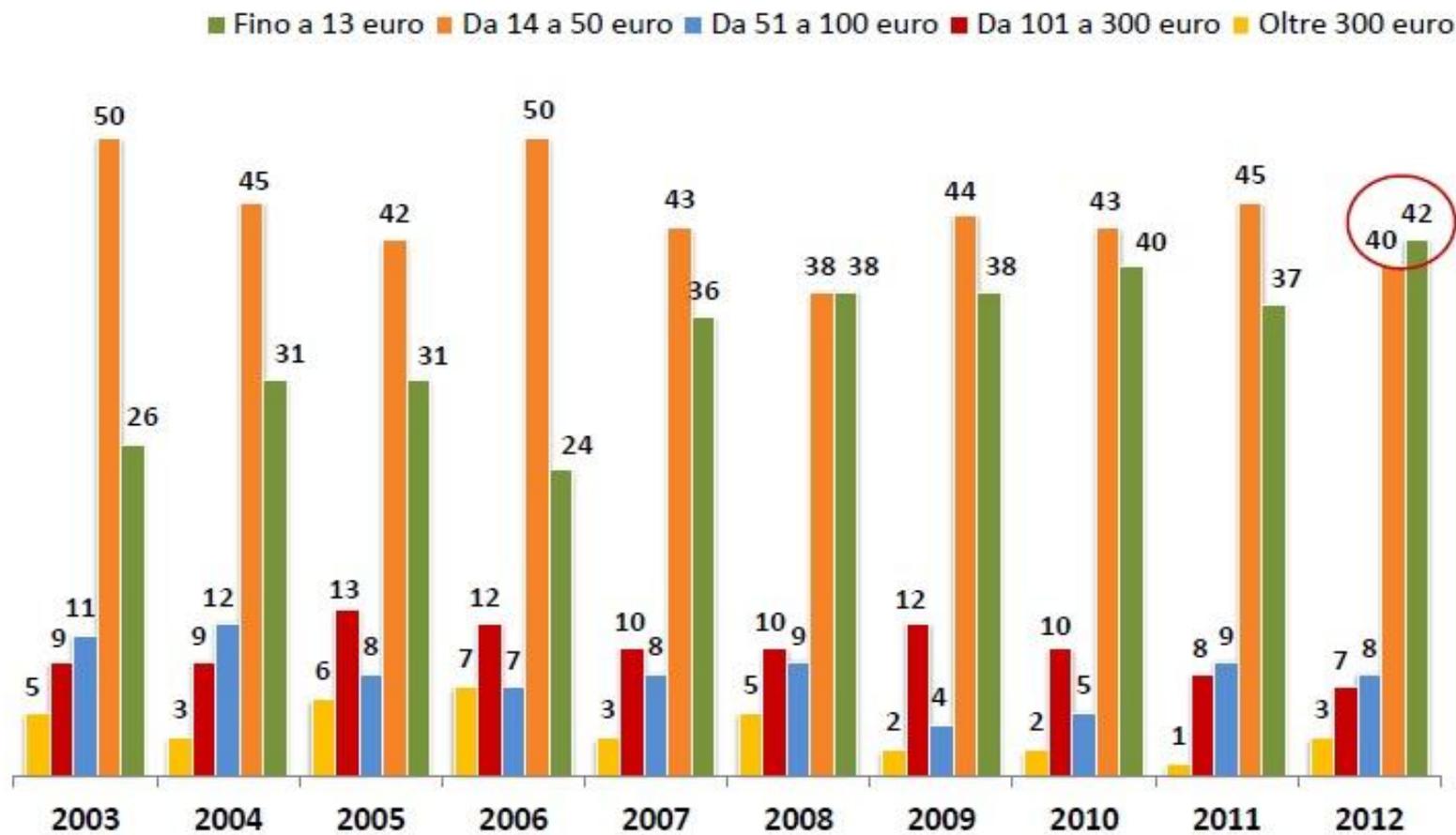
Fonte: ricerca Italiani Solidali, Doxa, maggio 2013

PROFILO CIFRA MEDIA DONATA



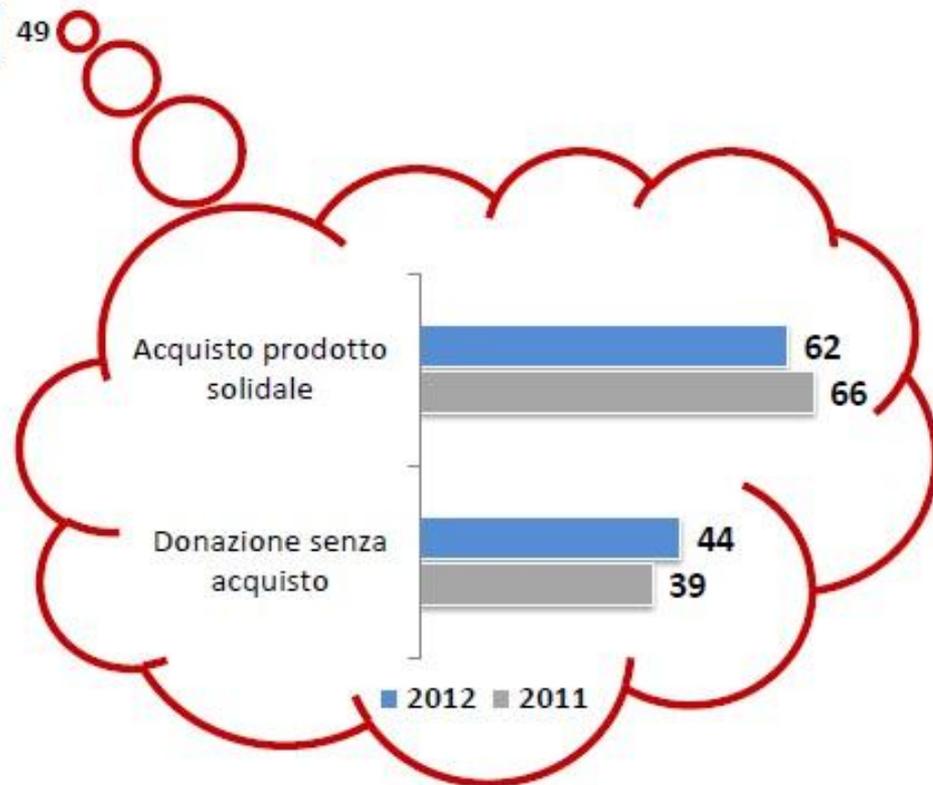
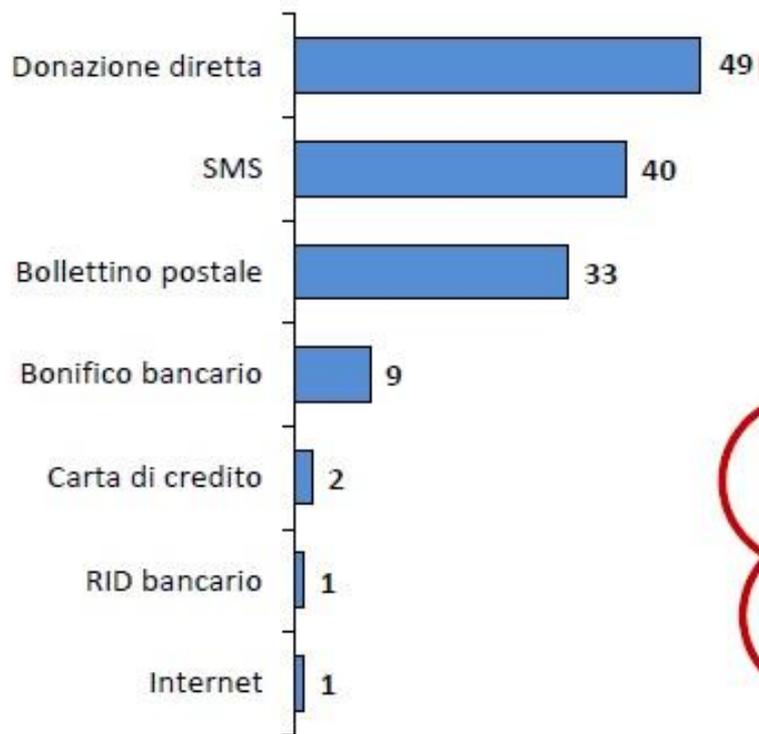
Fonte: ricerca Italiani Solidali, Doxa, maggio 2013

IMPORTO COMPLESSIVO DONATO



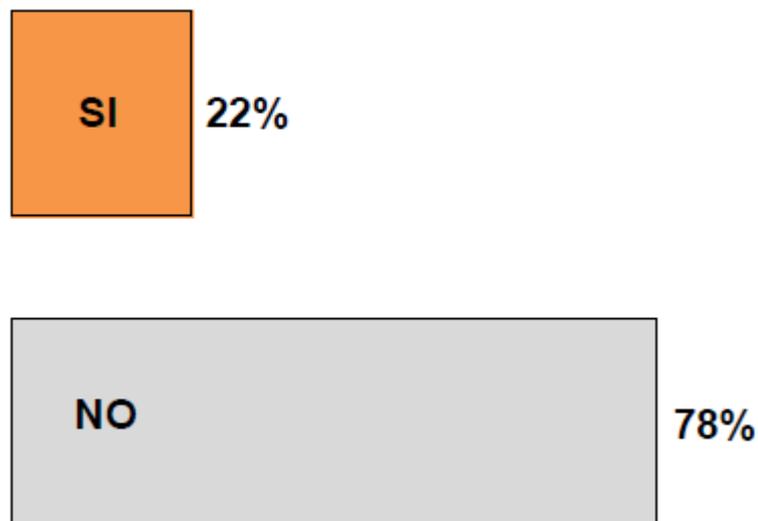
Fonte: ricerca Italiani Solidali, Doxa, maggio 2013

MODALITA' DI DONAZIONE



DONAZIONI ONLINE

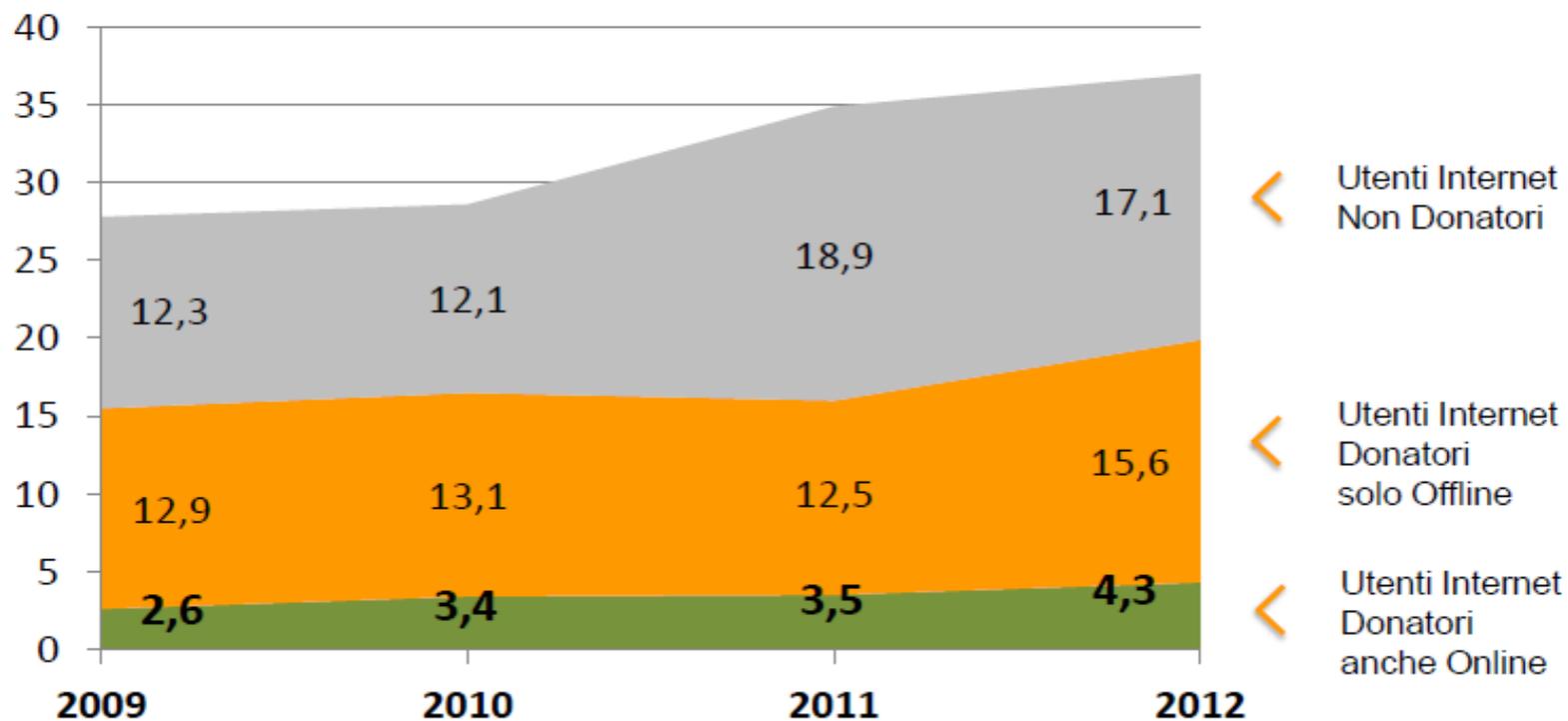
Circa il 22% degli utenti internet che hanno donato negli ultimi 12 mesi, hanno fatto donazioni online.



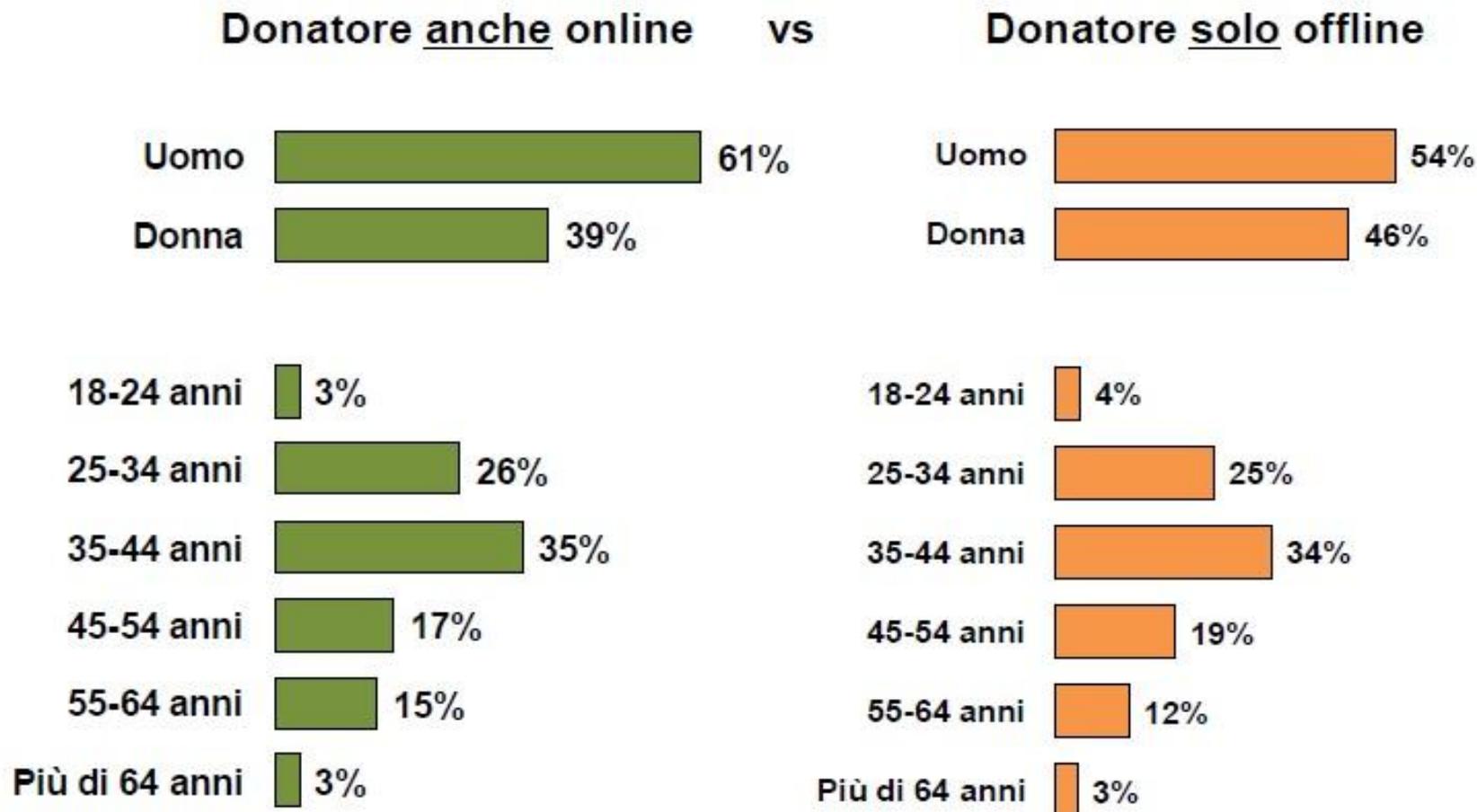
Fonte: Osservatorio Fundraising Online , Rapporto 2012

DONATORI E UTENTI INTERNET

Andamento negli anni
(dato in milioni)



PROFILO DEL DONATORE ONLINE



Fonte: Osservatorio Fundraising Online , Rapporto 2012

MOTIVAZIONE ALLA DONAZIONE ONLINE

- L'83% dei donatori online effettua la donazione via web perché veloce ed è possibile donare in ogni momento.
- La consuetudine all'uso dei metodi tradizionali di donazione e la volontà di non fare pagamenti online sono i principali freni alle donazioni online

STRUMENTI

OFFLINE

- Faccia a faccia
- Direct Marketing
- Eventi
- Payroll giving

ONLINE

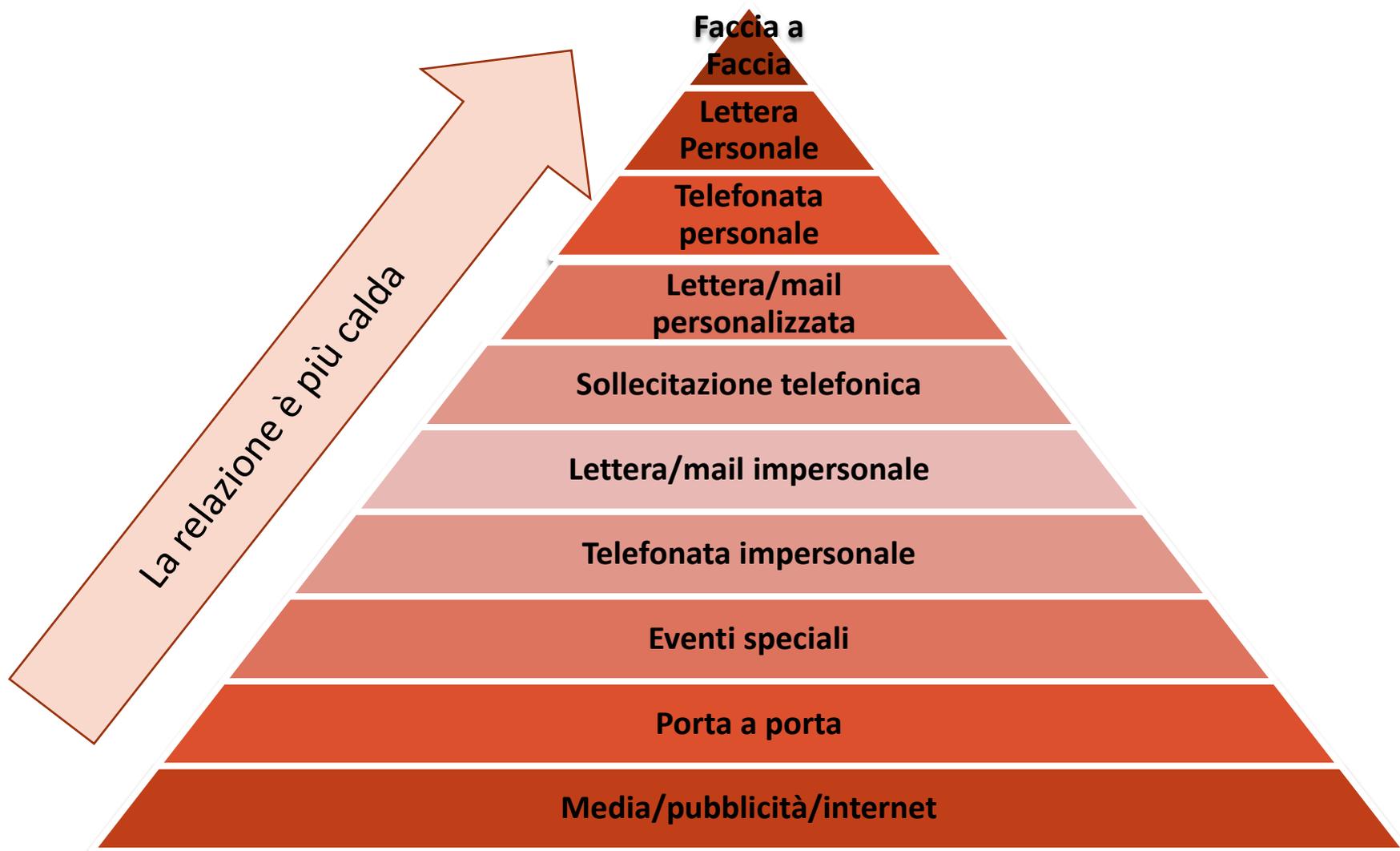
- Sito
- Piattaforme
crowdfunding
- Social network

SCEGLIERE UNO STRUMENTO

Prima di scegliere uno strumento è fondamentale sempre avere chiari:

1. L'**obiettivo** che si vuole raggiungere
2. Il **target** di riferimento
3. Il **tipo di relazione** che c'è con un soggetto e quella che si vorrebbe instaurare

SCALETTA DELL'EFFICACIA



FACCIA A FACCIA

- Consiste nella visita personale al donatore potenziale
- Meglio sempre essere in due, di cui una persona è quella che ha il collegamento migliore con il potenziale donatore e l'altra quella che conosce nel dettaglio gli aspetti tecnici dell'organizzazione e dei progetti
- E' il metodo più efficace
- Da utilizzare soprattutto per richiedere grandi donazioni



DIRECT MARKETING (a)

E' quella tecnica che si attua con uno specifico target di persone **comunicando con loro direttamente e personalmente** e che permette di **ricevere istantaneamente una reazione** da parte del soggetto cui è indirizzata la comunicazione stessa (richiesta, donazione, informazioni ecc)

DIRECT MARKETING (b)

ALCUNI STRUMENTI DI DIRECT MARKETING

- Banchetti
- Spedizioni Postali (Direct Mail)
- Inserti pubblicitari
- Coupon
- Telefono

EVENTI (a)

Può essere organizzato per diversi scopi:

- Raccogliere donazioni
- Ringraziare
- Farsi conoscere
- Avere visibilità
- Informare
- Rendicontare
- Coinvolgere



EVENTI (b)

- Non necessariamente devono essere grandi eventi ma possono coinvolgere anche solo poche persone scelte
- Devono essere pianificati ed organizzati nel dettaglio in tempi e modi
- Non sono sempre la soluzione migliore: possono risultare dispendiosi e non sempre efficaci per raggiungere l'obiettivo prefissato

PAYROLL GIVING (a)

Il payroll giving è una modalità di **raccolta fondi rivolta ai dipendenti di aziende pubbliche e private**, che consiste in una donazione libera, trattenuta mensilmente dallo stipendio, a favore di una o più cause sociali, il cui importo equivale ad una o più ore di lavoro.



PAYROLL GIVING (b)

Vantaggi per il lavoratore

- Deducibilità della donazione
- Semplicità
- Possibilità di unire il lavoro ad una causa sociale
- Possibilità di rescindere dalla donazione in qualsiasi momento

Vantaggi per l'azienda

- Ampliare la responsabilità sociale d'impresa
- Costi di gestione minimi

SITO WEB (a)

E' il centro di tutta la comunicazione web

Un sito può essere:

- Istituzionale
- Relativo ad una campagna

Funzioni di un sito:

- Informativa autoreferenziale
- Informativa divulgativa
- Relazionale
- Raccolta di dati
- Strumento di donazione

SITO WEB (b)

Un sito di successo:

- È usabile
- È accessibile
- Usa un linguaggio chiaro e semplice
- È rintracciabile
- È aggiornato
- Deve emozionare
- Racconta storie
- Ha una grafica pulita

SITO WEB (c)

Stile di scrittura:

- Titoli brevi con poche parole chiave all'inizio
- Paragrafi brevi e separati da interlinea
- Utilizzo di elenchi puntati
- Parole chiave evidenziate in grassetto
- Sfondo in bianco e testo in nero garantiscono massima leggibilità
- Utilizzare un testo semplice e comprensibile immediatamente

CROWDFUNDING (a)

- Consiste in un insieme di persone che mettono insieme le loro risorse per sostenere un determinato progetto di una persona o di un'organizzazione
- L'incontro tra persone e progetto avviene solitamente attraverso delle piattaforme internet

CROWDFUNDING (b)

Alcune piattaforme italiane di crowdfunding:

- www.starteed.com
- www.shinynote.com
- www.buonacausa.org
- www.iodono.com
- www.derev.com/it
- www.terzovalore.com/terzovalore

SOCIAL NETWORK (a)



SOCIAL NETWORK (b)

Ci concentriamo su:

- FACEBOOK
- TWITTER
- YOUTUBE

FACEBOOK (a)

Si può creare un profilo personale, gruppi, pagine facebook.



Per le ONP è meglio creare **pagine facebook** che hanno le seguenti caratteristiche:

- logica del Mi Piace
- Nessun limite di persone
- Usa Facebook come pagina
- No Chat
- Messaggi privati
- Statistiche
- Tab
- Inserzioni promozionali

FACEBOOK (b)

Utilità di Facebook

- Ritrovare i propri amici
- Creare un proprio network
- Condividere pensieri, immagini, idee ecc.
- Chiacchierare e rimanere sempre aggiornati su ciò che fanno gli altri
- Giocare e passare il tempo
- Promuovere le proprie attività

TWITTER (a)

- Messaggio di massimo 140 caratteri (tweet)
- @ per rispondere e menzionare
- RT @ per il retweet
- # Hastag per riferirsi ad un argomento di cui si sta parlando su twitter
- Following è chi stai seguendo tu
- Follower è chi sta seguendo te



TWITTER (b)

Utilità di Twitter

- Comunicare e diffondere
- Relazione e conversazione
- Informazione e aggiornamento professionale
- Ascolto e ricerca
- Promozione e marketing

YOUTUBE (a)

- Ogni minuto caricate 60 ore di video
- 4 miliardi di video al giorno
- In un mese vengono caricati più video di quelli realizzati dai 3 maggiori network USA in 60 anni
- 800 milioni di utenti unici al mese
- Ogni giorno su FB guardati 500 anni di video su Youtube
- Un tweet condiviso genera in media 6 nuove sessioni su Youtube



YOUTUBE (b)

Utilità di Youtube

- Avere visibilità
- Informare
- Comunicare
- Rendicontare
- Creare partecipazione
- Creare condivisione

PERCHE' UTILIZZARE I SOCIAL NETWORK

- Consolidare la rete di relazioni e ampliarla
- Raccontare storie
- Condividere notizie, materiali audio/video ecc
- Essere trasparenti con i sostenitori
- Ascoltare i propri sostenitori
- Promuovere le proprie iniziative
- Generare coinvolgimento e stimolare il passaparola
- Ha costi molto bassi e se ben utilizzato molta efficacia

Visitateci

www.confionline.it

www.fundraiserperpassione.it

Contattateci

zanin@fundraiserperpassione.it

denarda@fundraiserperpassione.it