

02 | 07 | 2020

Fundraising for Community Building

Aiccon Learning Factory

Francesca Battistoni





Un contesto in cambiamento

Attualmente i fondi pubblici non sono sempre disponibili ed **emergono bisogni non coperti dalle politiche pubbliche**. Le organizzazioni non-profit devono quindi reperire i finanziamenti altrove, attraverso la ricerca di donazioni, collaborando con le fondazioni di comunità o talvolta con imprese socialmente responsabili.

Le politiche sociali sono ancorate territorialmente. E' importante il rapporto con la comunità, la prossimità tra organizzazione, beneficiari e donatori (di tempo e di beni). **L'ancoraggio territoriale favorisce infatti la realizzazione di servizi maggiormente rispondenti ai bisogni della collettività** e un legame più profondo con la comunità che si esplicita nella valorizzazione delle risorse umane e culturali del territorio, nella fiducia dei cittadini che possono scegliere di diventare donatori o volontari.

ORGANIZZAZIONE CONVENZIONALE



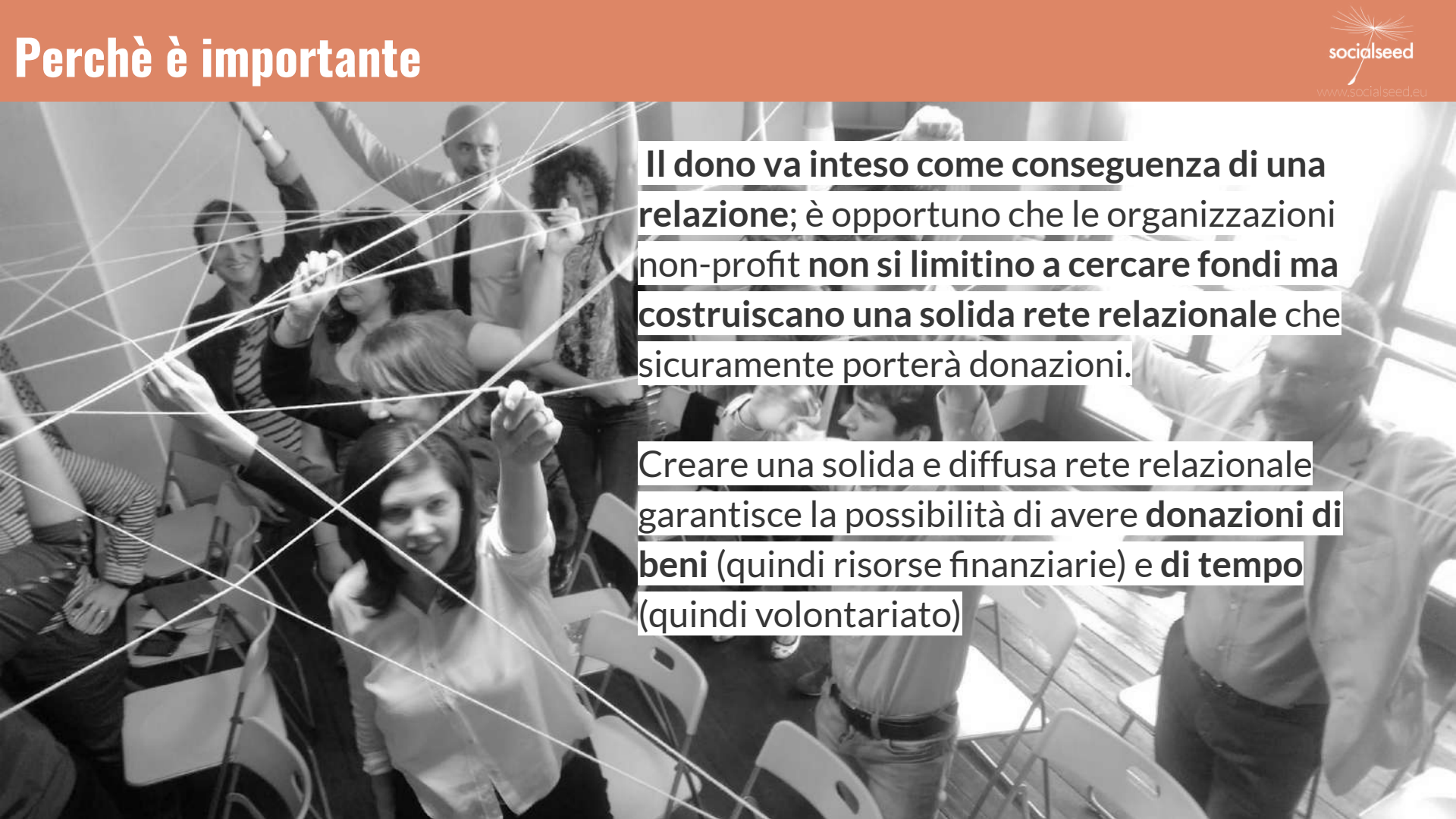
ORGANIZZAZIONE ADATTATIVA





II community fund-raising

Perchè è importante



Il dono va inteso come conseguenza di una relazione; è opportuno che le organizzazioni non-profit non si limitino a cercare fondi ma costruiscano una solida rete relazionale che sicuramente porterà donazioni.

Creare una solida e diffusa rete relazionale garantisce la possibilità di avere donazioni di beni (quindi risorse finanziarie) e di tempo (quindi volontariato)

1. È una strategia finalizzata a creare legami di fiducia: non è semplicemente una nuova modalità operativa, bensì sottintende un diverso approccio alla sostenibilità delle organizzazioni e a come producono valore
2. Come decliniamo il valore?
 - ❖ LEGATO ALL'IMPATTO: come coinvolgo e trasformo la comunità
 - ❖ SISTEMICO: legato all'organizzazione come sistema interconnesso
 - ❖ TERRITORIALE: intensità e qualità della territorializzazione
3. Come cambia quindi il fundraiser in questa ottica?

Il community fundraising come processo

Non può essere frutto di uno spontaneismo.

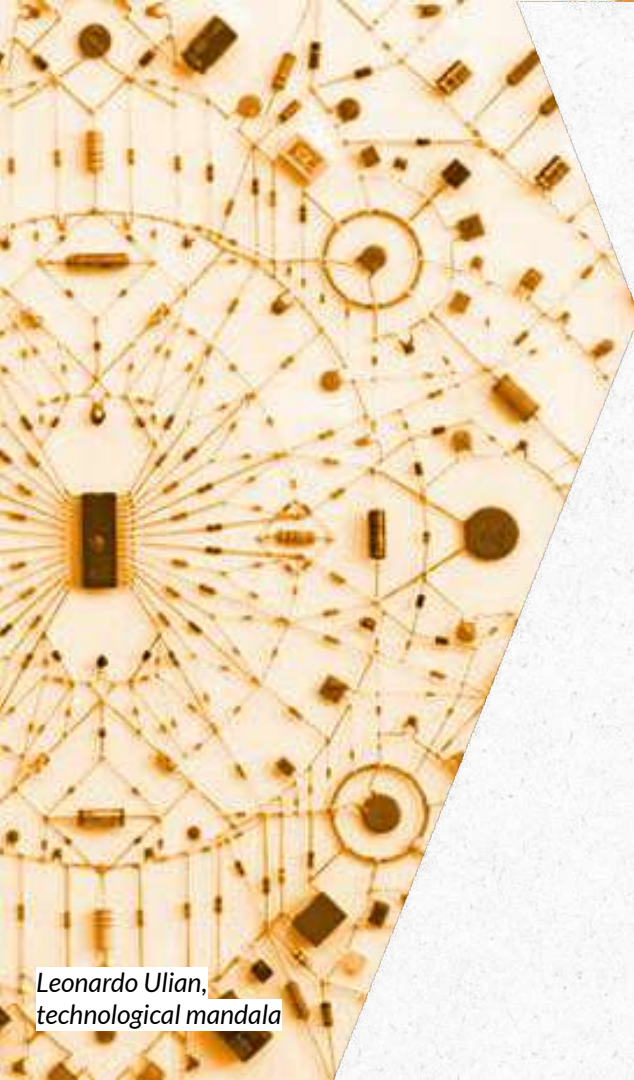
E' un processo che nasce dalla definizione di bisogni, dalla condivisione del purpose, consapevolezza del proprio capitale relazionale, il funding non è più una funzione da esternalizzare

Il “funding” non è una responsabilità dei soli fundraiser, ma è una responsabilità di tutti.



Quali sfide per il FRS for Community Building

- Come costruire un lavoro che parta del **valore** e si fonda sulle **conversazioni con le comunità** di riferimento?
- Come valorizzare il **patrimonio relazionale** (scelta di policy) **ripensando l'organizzazione stessa**, la mission, la vision e la struttura interna e, successivamente, investire sulla **costruzione di un rapporto profondo con la comunità** in un'ottica di un fundraising sempre più legato al **lungo periodo**?
- Come coniugare una professione che si è mossa su aspetti “tecnici” e individuali con un **team che lavora collaborativamente** e non come somma di professionalità diverse?
- Come passare da un modello di competenze (personali) ad un **modello di scopo organizzativo** e di **lavoro basato sui team**?
- Come tenere assieme la trasformazione su un **aspetto operativo** (fundraising) con una di **aspetto culturale** (il senso di un lavoro di impatto per un territorio)?



I fattori su cui lavorare

Leonardo Ulian,
technological mandala



COMUNITA' INTENZIONALI

(social street, patti di collaborazione, orti urbani, gruppi mutuo-aiuto, welfare di comunità, reti alimentari, local hub...)

Non sono ereditate, ma create:

- Volontarie, leggere, aperte
- Determinate dal fare qualcosa assieme (collaborare)
- Non necessariamente con vincolo di prossimità
- Connesse a luoghi (anche virtuali)
- Intercettano e creano beni relazionali
- Partono da strategie sociali emergenti

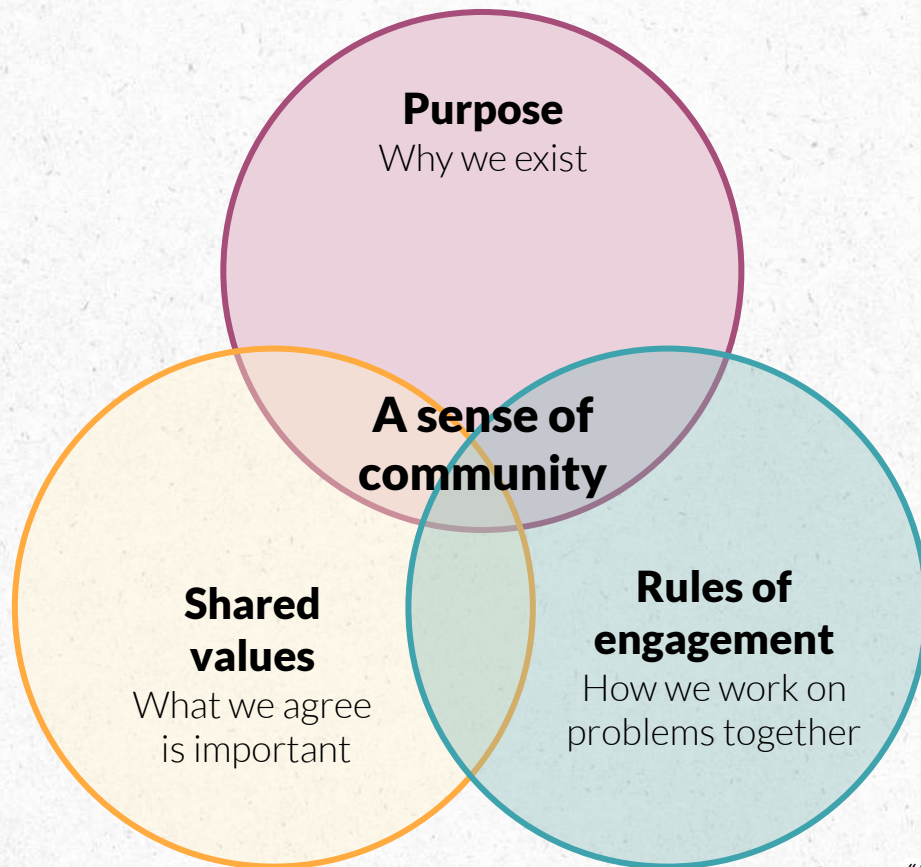
Sono di interesse (legate a temi) o di scopo (legate ad interessi specifici)

Differenziare le comunità:

- Policy maker (istituzioni, enti pubblici, etc.)
- Fondazioni
- Imprese sociali, ETS
- Comunità intraprendenti
- Abitanti (residenti, di transito, di ritorno..)
- Lavoratori



Lo scopo nelle comunità leggere



Fonte:
"A sense of community where innovation thrives"-
Linda Hill, Greg Brandeau, Emily Truelove, Kent Lineback

La cultura del fundraising di un territorio è determinante, ci sono territori dove questa va costruita da zero, territori periferici dove i legami sono più forti ma è anche più difficile intervenire.

Ecco perché prima di chiedere delle donazioni, bisogna creare comunità. Ed ecco perché **il fundraiser deve avere intelligenza emotiva e deve sapere creare legami.**



Un fundraiser che fa community building può
ATTIVARE, SOSTENERE, ORIENTARE processi di
cambiamento sociale.

Come?

- Con le **conversazioni sociali** che accadono mentre si praticano attività
- Con **scopi di cambiamento** nella **produzione di valore** e quindi di scopo
- Con la **progettazione di campagne** che vedono la comunità non come destinatario ma come co-produttore



Quali nuovi ruoli per il fundraiser di questi processi?

- **Essere facilitatori:** facilitare proposte, discussioni, progettazioni
- **Essere attivisti:** un approccio di advocacy per creare innovazione sociale
- **Essere strateghi:** costruire alleanze, framework di progetto e coordinamenti
- **Essere promotori culturali:** generare riflessione e spingere su direzioni di riconfigurazione



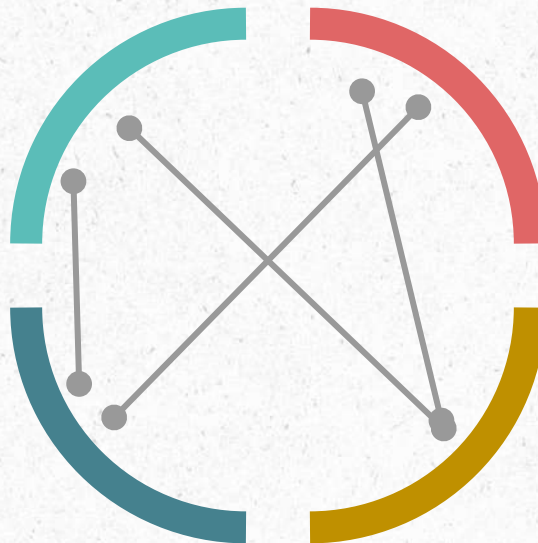
Azioni per promuovere la costruzione di comunità

ESPLORA

Mappare, ascoltare attivamente, rivedere frame, leggere strategie, cerca risorse, capisci i problemi, conosci le comunità

MANTIENI

Sperimenta, rifletti, cambia, ingloba altre strategie, trova nuove collaborazioni, ripeti i cicli



CONTATTA, COINVOLGI

Invita, vai verso, inizia un dialogo, fai interessare, crea occasioni, ingaggia comunità e reti

ATTIVA E ATTIVATI

Co-progetta, co-produci, ingaggia ancora, crea direzioni, cerca forme organizzative e di gestione



Il fundraiser come community manager? Caratteristiche e cassetta degli attrezzi

Chi sono questi nuovi astronauti e dove atterrano?

Non sono solo “facilitatori” di processi, ma **esplorano** nuovi bisogni e aspirazioni, **costruiscono** nuove relazioni, **attivano** processi e progetti (co-progettano) o **progettano** loro stessi. Agiscono, e promuovono, in forme collaborative al di là delle logiche d’area tradizionali. Lavorano **con la comunità, non per la comunità**.

Il **Community manager/organizer** è una figura chiave di questo processo. Ha come meta quella di attivare e gestire processi collaborativi. è una figura che, in certo senso, incorpora la partecipazione, ma anche fa un passo in più, diventando “**agente di collaborazione**”.



Parliamo di “Community management” per due ragioni:

- **Non sono figure isolate, ma hanno sempre una comunità** (progettuale) di riferimento (comunità di beneficiari, un gruppo da coordinare, un laboratorio da condurre, una progettualità da attivare con una rete.), lavorano in team
- hanno in comune il compito di gestire processi (“management”), fin dall’attivazione, e in questo sono manager che esercitano una certa **leadership**. Per leadership qui intendiamo la capacità di governare processi in tensione (ambigui, aperti, innovativi) **imparando dalle pratiche e dalle situazioni**, in cui il lavoro assieme agli altri (in collaborazione) non è un prodotto eventuale, ma una costituente. In tal senso, la leadership è un’abilità che può avere diversi gradienti in base al compito e all’occasione in cui si esercita - e ad esercitarla non è solamente un capo, ma qualsiasi figura che si trovi a gestire processi in e di collaborazione. **I leader sono allora ascoltatori attenti, attivatori, traghettatori, inventori di soluzioni ad hoc, esploratori di capacità altrui da far evolvere.**

- considerano la **comunità come una risposta** - e non solamente come problema - quale co-progettista e co-produttrice di servizi utili.
- Hanno una **dimensione fortemente territoriale e di rete** (creano ecosistemi di attori diversi in cui sviluppare progetti)
- propongono una nuova forma di mutualismo, in sostanza, in cui i **beni relazionali sono l'impatto atteso**



Perchè è quindi utile un approccio per pratiche anziché per (sole) competenze:

Approccio alle Pratiche

Intendiamo l'attenzione a quell'intelligenza della e nell'azione collaborativa dei soggetti che interagiscono facendo qualcosa insieme per risolvere un problema comune e collettivo, condividendo valori o scopi, e producendo effetti ed impatti non sempre prevedibili.

- È un “learning by doing” utile in situazioni complesse e non definite inizialmente: il leader sa, la leadership impara perché all’inizio non sa.
- Si basa su capacità progettuali ed interattive
- **La capacità collaborativa è un’attitudine “artigianale”, non una competenza**
- Lavora su conoscenze tacite, per processi, non per procedure

Le competenze per praticare il community management (anche per i fundraiser)

Essere come “artigiani”

Community building vs
consensus building

Improvvisare e progettare
da strategie emergenti

Sense-making (attenzione)
+ decision-making
(intenzione)

Capacità di aspirare delle
comunità

Saper ricombinare risorse
(bricolage)

Apprendimento e revisione

Cogliere opportunità e
costruire visioni a partire
dalla comunità

Gestire l'incertezza e il
rischio

Lavorare per impatto vs
lavorare per risultati



Alcuni strumenti

localised

localised

localised

localised

localised

localised

localised

localised

localised

localised

localised

localised

localised

localised

localised

localised

localised

localised

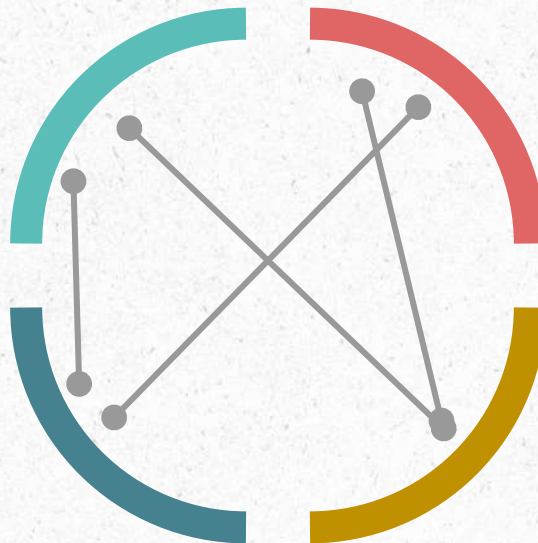
Azioni per promuovere la collaborazione (community management)

ESPLORA

Mappare, ascoltare attivamente, rivedere frame, leggere strategie, cerca risorse, capisci i problemi, conosci le comunità

MANTIENI

Sperimenta, rifletti, cambia, ingloba altre strategie, trova nuove collaborazioni, ripeti i cicli



CONTATTA, COINVOLGI

Invita, vai verso, inizia un dialogo, fai interessare, crea occasioni, ingaggia comunità e reti

ATTIVA E ATTIVATI

Co-progetta, co-produci, ingaggia ancora, crea direzioni, cerca forme organizzative e di gestione

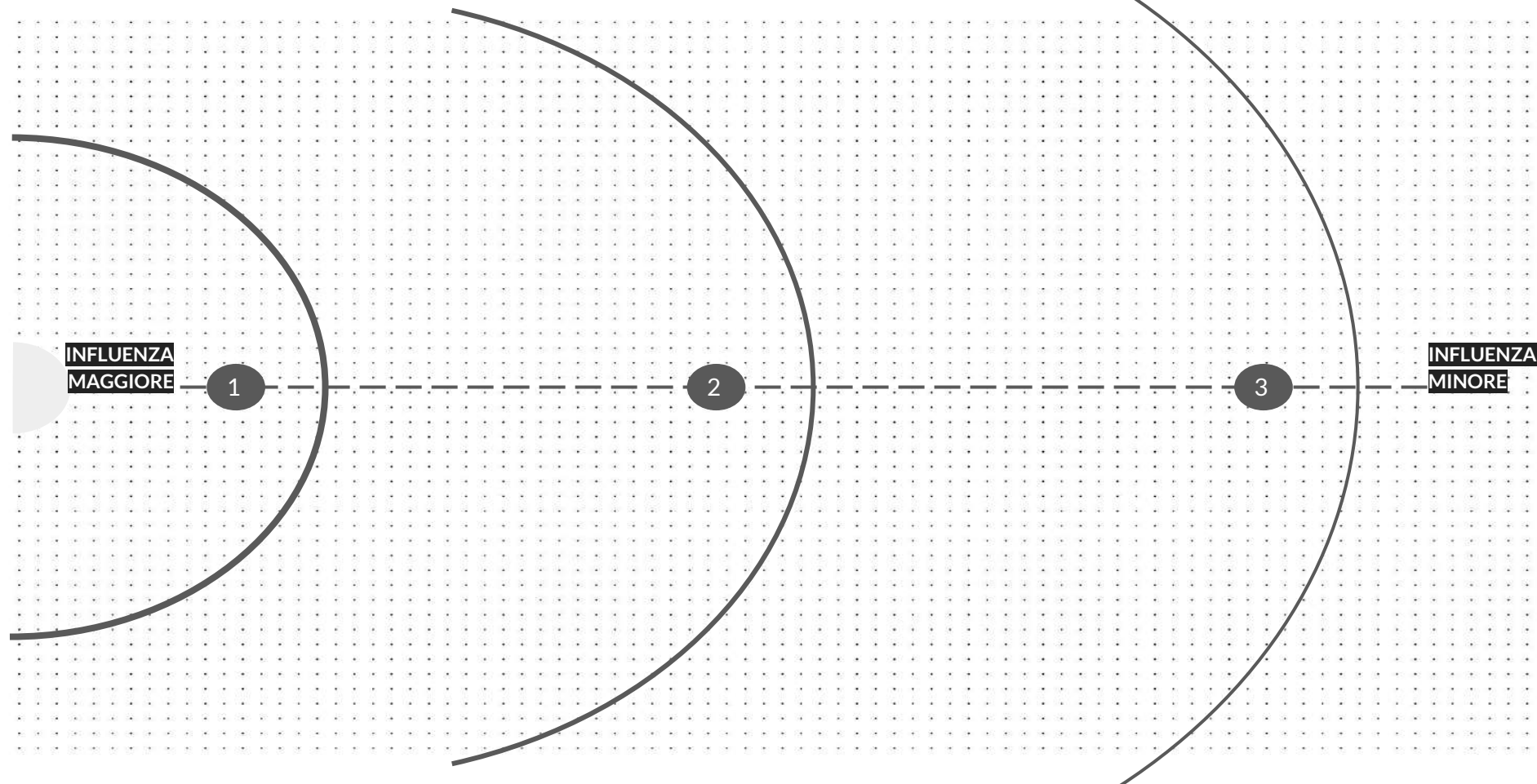
Data:

Autori:



MAPPA DEGLI ATTORI

Disegnato con passione da
www.socialseed.eu





SCHEDEGLI ATTORI



Nome:

Risultato desiderato dalla relazione con questo attore

Perchè dovrebbe attivarsi?

Cosa lo scoraggerebbe ad attivarsi?



Nome:

Risultato desiderato dalla relazione con questo attore

Perchè dovrebbe attivarsi?

Cosa lo scoraggerebbe ad attivarsi?

Data:

Autori:



MAPPA DEGLI STAKEHOLDER

Disegnato con passione da
www.socialseed.eu



CO-GESTORI

chi ha interesse strategico nel progetto come opportunità d'impresa, investe risorse (organizzative, di leadership, di tempo, di capitale, di idee), intende rischiare, decidere la strategia, guidare e coordinare, garantire continuità e sviluppo.

CO-PRODUTTORI

chi è interessato ad essere partner perché vede nel progetto un'occasione per far crescere la propria attività (in termini commerciali, di impatto sociale, di nuove relazioni di scambio, etc.). Collabora al progetto come fornitore, utente o dipendente e assicura l'avvio delle attività del progetto,

SOSTENITORI

chi è interessato a co-progettare, fornire consulenza, mettere a disposizione risorse per promuovere il progetto, sponsorizzare o facilitare, al fine di creare consenso e aiutare la comunità.

INFORMATORI

chi non è interessato a partecipare al progetto ma può essere utile come fonte di informazione per migliorarlo e farlo progredire

1

2

3

4

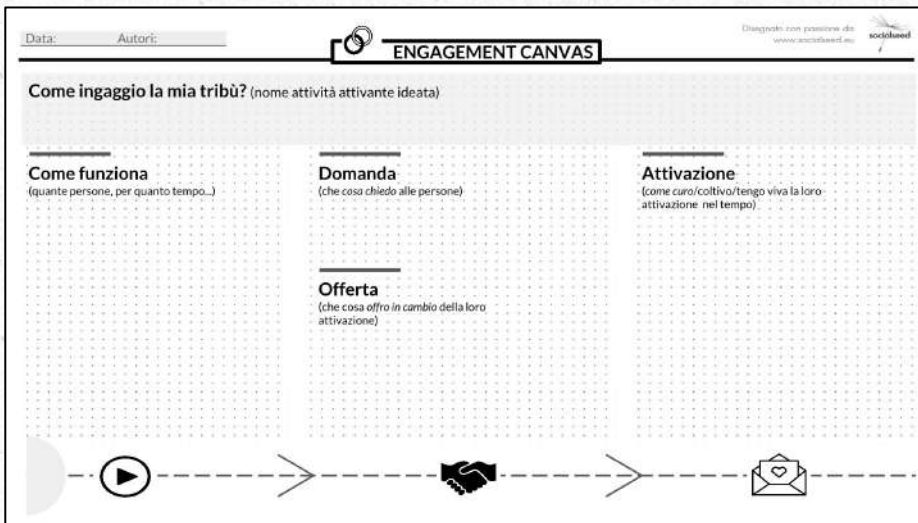
L'ingaggio degli attori ha a che fare con 3 elementi:

- 1) la loro motivazione iniziale (da creare, scoprire, stimolare e rendere consapevole)
- 2) la cura della motivazione durante il processo
- 3) gli strumenti e azioni che posso usare per lavorare su questi punti.

Su quale elemento motivazionale devo fare leva per attivare e coinvolgere gli attori della mappa?

C'è coerenza tra la motivazione delle varie persone e lo strumento che hai identificato?

Non sempre l'ingaggio si attiva con uno strumento/dispositivo di attivazione.



The image shows a digital form titled "ENGAGEMENT CANVAS". At the top, there are input fields for "Data:" and "Autori:". The main title "ENGAGEMENT CANVAS" is centered. Below the title, there is a question: "Come ingaggio la mia tribù? (nome attività attivante ideata)". The form is divided into three main sections, each with a title and a description:

- Come funziona** (quante persone, per quanto tempo...)
- Domanda** (che cosa chiedo alle persone)
- Attivazione** (come curo/coltivo/tengo viva la loro attivazione nel tempo)

Below these sections, there is a section for **Offerta** (che cosa offro in cambio della loro attivazione). At the bottom of the form, there is a horizontal timeline with four icons: a play button, a right arrow, a handshake, and an envelope with a heart. The timeline is represented by a dashed line with arrows pointing right.

Data:

Autori:



ENGAGEMENT CANVAS

Disegnato con passione da
www.socialseed.eu



Come ingaggio l'attore? (nome attività):

Motivazione

Quali motivazioni a partecipare può avere?
Cosa lo può scoraggiare?

Domanda

(che cosa chiedo all'attore)

Offerta

(che cosa offro in cambio della sua
attivazione)

Attivazione

Come scopro o creo la sua motivazione? come posso
creare le condizioni per farlo partecipare?

(come curo/coltivo/tengo viva la sua attivazione nel
tempo)



Grazie!

francesca.battistoni@gmail.com



www.socialseed.eu
info@socialseed.eu