

IL BLOG

A lezione di fundraising

01/04/2021 10:48 CEST | Aggiornato 32 minuti fa



ANILAKKUS VIA GETTY IMAGES/STOCKPHOTO

(A cura di **Nataschia Astolfi**, **Responsabile Astolfi 15.70**)

“Come possiamo trovare fondi, come si raccolgono donazioni?” è la domanda ricorrente che le organizzazioni non profit che intendono avviare un percorso di fundraising pongono. All’interno del progetto Family Hub Mondì per Crescere selezionato da **Con i Bambini** nell’ambito del Fondo per il contrasto della **povertà educativa** minorile, una delle cooperative partner di progetto ha avuto l’opportunità di sperimentarsi e intraprendere un percorso di formazione sulle tecniche del fundraising insieme a una delle maggiori esperte e consulenti nel settore.

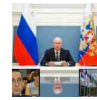
Per rispondere alla domanda iniziale, è utile specificare che fare fundraising non coincide con le modalità con cui si raccolgono risorse, non si esaurisce con lo strumento di raccolta fondi, che sia il crowdfunding, il 5x1000, la charity dinner o altro. La vera domanda è chi? Chi può essere così coinvolto con la mia organizzazione, con i miei progetti, tanto da “preoccuparsene”, fino a donare le proprie risorse economiche, di tempo, di energie?

Innanzitutto il percorso di formazione all’interno di una organizzazione ha quindi lo scopo di far “cambiare la prospettiva”, da come raccolgo fondi a chi può coinvolgersi con il mio progetto?

TENDENZE



La moglie dell'ufficiale-spia dei russi: "Il mutuo, i figli, i cani. Era disperato"



Spionaggio russo, dall'Italia un "gesto plateale" per dire a Mosca da che parte stiamo (di G. Belardelli)



"Mossa incomprensibile". E Di Maio espelle due funzionari russi per lo spionaggio militare (di P. Salvatori)



LA VERSIONE DI GRECO. "Altri": perchè non abbiamo protetto i nostri nonni (PODCAST)



Ancora rossa e ospedali stracolmi: in Lombardia "non va tutto bene" (di L. Matarese)



DL Covid: No zone gialle ad aprile. Salvini accusa Speranza, protestano i sindaci (di G. Cerami)

ISCRIVITI E SEGUI

Ricevi le storie e i migliori blog sul tuo indirizzo email, ogni giorno. La newsletter offre contenuti e pubblicità personalizzati. [Per saperne di più](#)

 **Newsletter**

redazione@email.it

Iscriviti ora →



Se si parte da un chi, si capisce meglio che il fundraising è una strategia relazionale che punta a mettere in luce in modo molto semplice e sincero uno o più bisogni di cui si sente l'urgenza e, attraverso un processo di comunicazione, a condividerlo con quante più persone possibili, affinché lo possano sostenere.

Con un percorso di formazione quindi si inizia a individuare il bisogno – tecnicamente la buona causa – che potrà essere di carattere straordinario (devo costruire una nuova struttura di accoglienza per persone fragili) oppure di carattere ordinario (devo avviare un percorso per il sostegno psicologico per mamme sole).

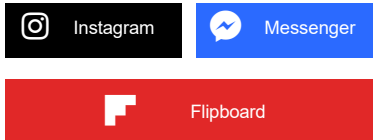
Questo bisogno o buona causa dovrà poi tradursi in un progetto di comunicazione; innanzitutto un visual grafico creativo che, attraverso immagini e testi semplici, possa raccontare ai potenziali donatori l'urgenza del progetto, la bellezza, l'utilità, come potrà cambiare quel "pezzo di fragilità", grazie alla sua realizzazione e messa in atto.

Con in mano il progetto grafico, l'organizzazione dovrà poi declinarlo nei principali strumenti di comunicazione online e offline (slider per il sito, cover per i social network, banner firma, locandina per messaggistica, cartoline, roll up, ecc.). Il progetto buona causa è stato trasformato in una vera e propria campagna che, per essere efficace ossia per poter attivare i donatori, dovrà essere rivolta a tutti – multitarget – e con ogni strumento a disposizione – multicanale.

Attenzione però! Abbiamo saltato un passaggio fondamentale. La campagna in questo momento è pronta per essere attivata, ma abbiamo iniziato dicendo che il vero cambio di prospettiva è chi coinvolgo, non come lo faccio. Allora occorre lavorare su questo chi, e il percorso di formazione all'interno delle organizzazioni aiuta in questo senso ad analizzare il database dell'organizzazione, andando ad individuare tutti i target che compongono il capitale relazionale – interni (cda, volontari, dipendenti, soci) ed esterni (beneficiari, famiglie, amici, donatori, imprese, etc.) – per determinare qual è il modo più adeguato per poter presentare a ciascuno il progetto e attivarli.

Altro passaggio fondamentale a questo punto della formazione, è quello di individuare eventuali – importantissimi – ambasciatori per la campagna. Chi sono gli ambasciatori? Sono relazioni già presenti all'interno del capitale relazionale dell'organizzazione che possono aiutare nella promozione della campagna, veicolando il progetto presso tutti i propri contatti, permettendo quindi di far conoscere la buona causa ad altre persone attraverso il loro tramite fiduciario.

Infine, per essere davvero pronti a partire, elaboriamo un piano editoriale. Un semplice ma fondamentale foglio excel che stabilisce, durante tutto il periodo della campagna, quali canali usare, in quali tempi, con quali strumenti e quali contenuti. Questo è un passaggio importantissimo perché la relazione con i potenziali donatori dovrà essere "nutrita" di contenuti durante tutta la campagna. La chiamiamo content strategy.



DAL WEB

Contenuti Sponsorizzati



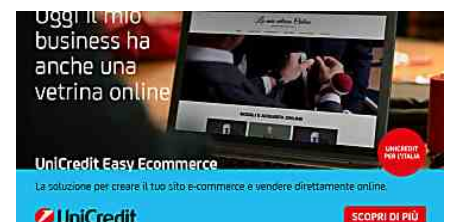
Pina, Diego, Vale e la rivoluzione sostenibile della mobilità.

Mediaworld



Conosci la tecnologia VNC? Ecco come usare il PC da remoto

Vodafone



UniCredit Easy Ecommerce

UniCredit

da Taboola

VIDEO

Miozzo (Cts): "Drammatico che le scuole siano ancora chiuse"



Manca ancora un ultimo passaggio e siamo davvero pronti. Occorre condividere tutta la campagna, prima che esca, con il cda, con i volontari, collaboratori, dipendenti. Perché loro dovranno essere i primi “portatori” della campagna. Questo permetterà alla campagna di “esplodere”.

Quindi per concludere, perché è importante formarsi prima di fare fundraising? Per non improvvisare, per non essere schizofrenici nelle richieste ai donatori, per non stressarli. Perché per fare fundraising occorre chiedere, ma con metodo, trasparenza, linguaggio sincero e soprattutto restituendo ai donatori il valore che si è generato attraverso il loro sostegno. E occorre analizzare i dati, correggere le strategie, innovare.

Il fundraising può diventare una funzione strategica all'interno delle organizzazioni perché ha a che fare con la loro sostenibilità, ma non solo, ha a che fare con la possibilità di prendersi cura in modo sempre più adeguato dei propri beneficiari, attraverso il sostegno di persone – i donatori – che l'organizzazione stessa è stata in grado di coinvolgere ed attivare. Si chiama corresponsabilità, significa educare alla bellezza di donare; questo per noi è fundraising.

ALTRO:

[formazione](#)
[fundraising](#)
[organizzazioni no profit](#)
[□ Commenti](#)

Taboola Feed



Pina, Diego, Vale e la rivoluzione sostenibile della mobilità.

Mediaworld | Sponsorizzato

