

Strategie di e-fundraising: il blog e la raccolta fondi on-line

Dopo il ridimensionamento della bolla speculativa della new economy si sono accesi nuovamente i riflettori sulle potenzialità di internet grazie al fenomeno mediatico creato dai blog: oggi il blog ha contagiato tutti, dalla CNN fino ai fan degli Yankee sono circa 8 milioni gli americani che hanno creato un proprio blog.

Anche in Italia sono molti i siti e specialmente i portali che segnalano nelle home page i link ai blog dai contenuti più interessanti, curiosi e provocanti: all'interno di questi "giornali elettronici" sono infatti diffuse informazioni, notizie, articoli, curiosità e novità difficilmente reperibile all'interno dei siti tradizionali.

La facilità con cui si riescono a creare e aggiornare i blog è alla base della loro rapida diffusione: ogni giorno nuovi blog nascono e persino personaggi famosi e professionisti affermati (in primis molti giornalisti) hanno creato un proprio blog per inserire pensieri e considerazioni, in modo tale da raggiungere ancor più capillarmente ed efficacemente fan, appassionati e curiosi, stanchi della relativa staticità dei siti internet tradizionali.

Da un punto di vista "fund raising oriented" ci si domanda se i blog possono avere un ruolo efficace in una campagna di raccolta fondi oppure se sono uno strumento troppo innovativo e non ancora capillarmente diffuso e "visitato" fra le persone che navigano in Internet alla ricerca di una buona causa da sostenere. Da una recente ricerca¹ emerge come in Italia tre utenti abituali di internet su quattro hanno effettuato una donazione che oscilla tra gli 11 e i 50 euro e come dunque internet può divenire un luogo dove l'azienda nonprofit (di seguito ANP) concentra i propri sforzi comunicativi per coinvolgere maggiormente l'internauta.

All'interno del blog possono infatti essere inserite petizioni a cui aderire on-line e le varie informazioni sui singoli programmi di intervento dell' ANP, in modo tale da far divenire sempre più trasparente la struttura e l'organizzazione dell'azienda nonprofit.

Il blog è dunque un ulteriore canale attraverso cui è possibile inviare informazioni urgenti ai potenziali donatori, che trovano in esso un luogo di incontro virtuale maggiormente aperto, democratico e meno formale di un sito internet ufficiale.

Il plus comunicativo del blog è l'informazione e l'internauta è proprio alla ricerca di dati, immagini, appelli, richieste di aiuto, di donazioni di tempo (volontariato, manifestazioni a cui partecipare) più che di donazioni on-line: non a caso da alcune ricerche² risulta che la maggior parte degli internauti americani utilizzano internet per informarsi sulle attività delle aziende nonprofit più che per donare direttamente on-line.

Lo scambio di informazioni risulta dunque essere la forma più comune di e-engagement anche nel campo del fund raising.

Per le aziende nonprofit il blog ha però ancora un ruolo indefinito e cercheremo qui di tracciare alcuni primi profili esplorativi di un panorama in rapida evoluzione. La popolarità del blog sta oggi crescendo grazie alla sua facilità di uso e convenienza economica: aprire un nuovo blog è molto facile ed esistono siti, anche in Italia, attraverso cui è possibile creare gratuitamente ed in meno di cinque minuti un proprio blog.

Per l'internauta, alla ricerca di buone cause da sostenere, il blog è l'occasione per accedere ad una molteplicità di notizie che altrimenti intaserebbero la casella e-mail e difficilmente sarebbero lette con attenzione: il lettore può inoltre interagire direttamente e immediatamente con l'autore del blog, in molti casi è data infatti la possibilità ai navigatori di commentare on-line le notizie pubblicate dal blog stesso. Le aziende nonprofit possono sfruttare tale caratteristica per creare una community on-

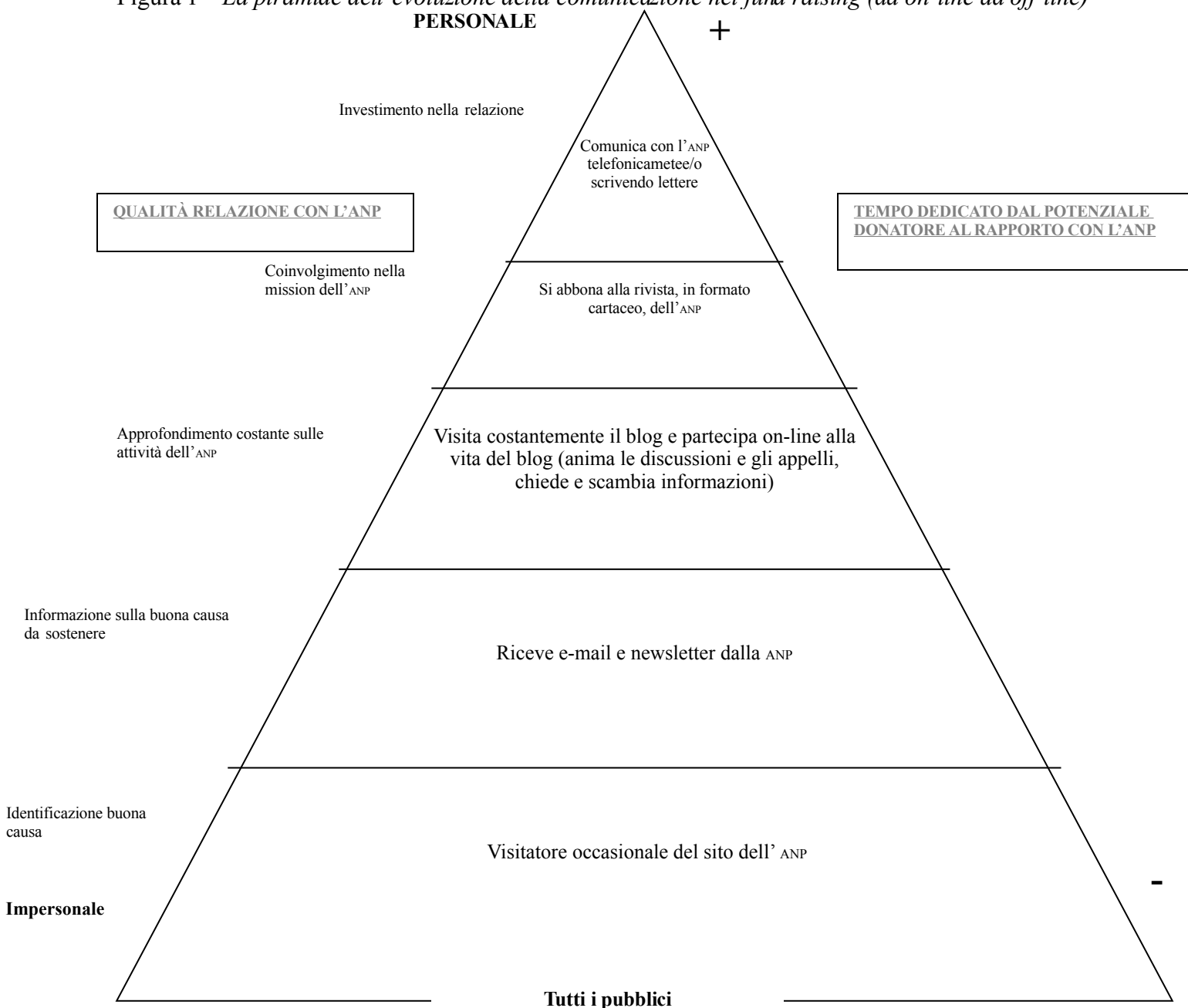
¹ Maggio F., *L'internauta è un tipo solidale*, Vita, 24/06/2005

² Network for Good and The Bridgespan Group, *A Report to the 2003 Online Engagement Summit*, scaricato da www.philanthropyfoundation.org il 12/04/05 alle ore 13.00 e Wallace, N., *Online Donations Surge*, scaricato dal sito <http://philanthropy.com/premium/articles/v16/i17/17002501.htm> il 18/02/05 alle ore 17.00

line che abbia come riferimento il blog e “connettere” fra di loro persone con un interesse comune (la buona causa dell’azienda nonprofit ad esempio): persone e potenziali donatori che difficilmente sono raggiungibili in modo così capillare con i mezzi di comunicazione cartacei od anche elettronici usati comunemente. Va ricordato come non sempre e-mail o newsletter elettroniche vengono lette dal destinatario, date le grandi quantità di informazioni che ogni giorno si riversano verso le singole caselle di posta elettronica.

Chi visita periodicamente un blog va considerato come un potenziale donatore interessato a ricevere costantemente informazioni sulle attività dell’azienda nonprofit. All’interno della piramide (Figura 1) in cui si riassumono le modalità di evoluzione dalla comunicazione on-line a quella off-line del donatore, i visitatori abituali del blog rientrano all’interno di una fascia media con alte possibilità di effettuare una donazione, di tempo o di denaro alla azienda nonprofit, se opportunamente sollecitati.

Figura 1 – La piramide dell’evoluzione della comunicazione nel fund raising (da on-line ad off-line)



Generalmente occorrono sei mesi affinché un blog “si faccia conoscere” ed il blog, per raggiungere tale obiettivo, prima di tutto deve:

1. essere visitato costantemente da un congruo numero di navigatori

2. generare un passaparola elettronico che lo faccia emergere dal mare di internet
3. variare i contenuti a seconda delle esigenze e delle necessità dei visitatori

Un blog è utile nella misura in cui non invade la privacy dei propri sostenitori e dei potenziali donatori con appelli e richieste pressanti che possono essere “recepiti e trattati” dal destinatario come spam: non deve perciò “forzare o obbligare” il navigatore ad ottenere maggiori informazioni attraverso una iscrizione ad una community o ad una newsletter.

La caratteristica principale del blog è quella di attrarre lettori e potenziali donatori, mettendoli in relazione con molteplici opportunità di conoscere più a fondo l’operato della ANP: il blog è come un “ariete” per far breccia nel “cuore” del donatore perso fra le centinaia di appelli e comunicazioni lanciati da piccole e grandi aziende nonprofit attraverso i mass-media e il direct mail. Il blog ha dunque il compito di attrarre, mentre gli appelli più importanti vengono inviati via e-mail.

Altra caratteristica, importante specialmente per le piccole aziende nonprofit con poche risorse economiche e umane, è la comodità di utilizzo: il blog può infatti essere aggiornato direttamente da chi si occupa della comunicazione all’interno dell’azienda nonprofit, senza l’ausilio oneroso di un webmaster che modifica costantemente i contenuti del sito: l’unico costo che può sorgere è quello relativo ad una assistenza legale per la revisione dei contenuti del blog.

Creare un blog non vuol dire solamente elaborare alcuni contenuti ed aspettare a breve un aumento delle donazioni: sono necessari mesi affinché un blog “decolli”, specialmente attraverso un passaparola elettronico. In tal senso l’ANP deve interagire on-line direttamente con i visitatori, e il personale dell’azienda nonprofit deve dedicare parte del proprio tempo alla gestione del blog: non è importante la quantità del tempo dedicato quanto la qualità del tempo e delle risposte ai quesiti e agli appelli lasciati dai navigatori sul blog.

Come abbiamo già fatto notare, è importante distinguersi per emergere fra i milioni di blog presenti on-line. Vanno dunque seguiti alcuni brevi consigli per la migliore realizzazione e gestione del blog:

- a) Il redattore del blog deve essere una persona che ama scrivere. Chi visita il blog vuole sentire “dall’altra parte” una voce “vicina”, sincera e immediata che informa su una buona causa da sostenere
- b) Chi è il miglior redattore? Chi sa scrivere e chi allo stesso tempo sviluppa i programmi di assistenza dell’azienda nonprofit. Quello che interessa ai donatori è la voce di chi sta a contatto diretto con gli emarginati, i bisognosi e i malati
- c) Il blog può essere utilizzato dal responsabile del programma per “aprire” una rubrica quotidiana che parli delle persone aiutate dall’ANP oppure può essere usato dal presidente per fare un commento su difficoltà o problematiche che affliggono la mission o gli obiettivi dell’organizzazione. Il blog dovrà contenere i risultati e gli aggiornamenti sui programmi o sulla campagna di raccolta fondi in corso
- d) È necessario parlare della propria mission: un blog dal contenuto ben definito aiuterà i visitatori e le persone a trovarlo interessante e a consigliarlo ad altri (passaparola elettronico)
- e) I contenuti del blog vanno aggiornati frequentemente: in tal modo sarà maggiormente visibile sui motori di ricerca
- f) Vanno inseriti molti link, sempre collegati con il sito principale dell’azienda nonprofit o con siti “amici”, altrimenti si rischia che l’internauta si allontani dalla buona causa dell’ANP in pochi secondi
- g) I contenuti del sito devono essere di ottima qualità: solo così il blog potrà avere successo
- h) Il blog dovrà essere un riflesso della mission che anima l’ ANP

Nel contesto italiano potrebbero essere replicabili alcuni casi di successo, nati dalle sinergie che i manager del nonprofit statunitensi creano fra comunicazione e fund raising³:

- *Fund Raising, blog e campagna elettorale*: negli USA ogni campagna elettorale è anche il fulcro delle attività di fund raising politico: sono innumerevoli le cene di gala, i mailing e gli appelli televisivi per richiedere donazioni a favore dei partiti. Nel 2004 la raccolta fondi per la campagna elettorale dei democratici ha avuto fra i sostenitori un giovane consulente Markos Moulitsas. Moulitsas, abile comunicatore e provocatore, attraverso il proprio blog Daily Kos⁴ ha sostenuto la candidatura al Congresso di Ginny Schrader e on-line (direttamente dal blog) ha raccolto \$40.000 a favore della campagna elettorale del candidato democratico. Ha ottenuto questo successo attraverso una comunicazione rapida e costante con gli elettori (e potenziali donatori) ed un uso intuitivo della tecnologia (facile e poco costoso come è appunto il blog)⁵
- *Il caso Oceana*: Oceana è una azienda nonprofit che si batte per la difesa e la conservazione dell'ambiente degli oceani marini. All'interno della propria struttura ha dato vita alla figura del manager per la gestione delle comunicazione on-line: il manager, Jason Lefkowitz, ha creato immediatamente il blog⁶ dell'ANP per rinforzarne la comunicazione verso l'esterno. Il risultato, a fronte di alcune ore spese durante le prime settimane per aggiornare costantemente il blog, è stato positivo: un navigatore ha effettuato una donazione di alcune migliaia di dollari in quanto, ha motivato, è rimasto impressionato dell'uso della tecnologia da parte dell'ANP. Inoltre molte persone, in seguito alle informazioni ottenute all'interno del blog (che rimanda spesso ad articoli e immagini del sito principale di Oceana) hanno donato parte del loro tempo per attività di volontariato

Concludendo il blog è uno strumento a disposizione di quei fundraiser che vogliono, con dedizione e pazienza, dare vita ad una modalità di comunicazione, con i donatori e i potenziali tali, facile, veloce e gratuita. Il fund raising è infatti un'arte che coltiva il potenziale donatore prima che questi veda il bisogno e la causa da sostenere ed è compito del fundraiser scoprire chi è veramente disposto a donare per quella particolare causa.

Il fund raising deve far nascere delle emozioni e per farlo deve comunicare direttamente e costantemente ed in modo sincero con il potenziale donatore: in prospettiva la sfida delle ANP non sarà perciò quella di sviluppare nuove strategie di raccolta fondi basate su Internet, ma di integrare Internet (sito ufficiale, blog, banner su altri siti) all'interno della strategia globale di comunicazione dell'ANP.

³ Si prenda spunto dal sito www.npoblogs.net che cerca di raccogliere in un unico database tutti i blog che sono collegati a realtà nonprofit.

⁴ Il blog di riferimento è www.dailykos.com ; una esperienza ulteriore di fund raising attraverso il blog è www.andrewsullivan.com, questa volta a supporto della raccolta fondi per il partito repubblicano

⁵ AA.VV., *Fear and Laptops on the campaign trail*, New York Times Magazine, 26/09/04

⁶ Il blog di riferimento è <http://community.oceana.org>