

L'importante funzione "vetrina" del sito Internet anche per le fondazioni bancarie

Un sistema di comunicazione integrata per il "grant making"

di Valerio Melandri*

Nelle fondazioni di origine bancaria italiana spesso la comunicazione assume un ruolo marginale, relegandosi all'evidenziazione del finanziamento del progetto e alla comunicazione "classica" attraverso i "mass media" locali o nazionali a seconda delle dimensioni della fondazione e del progetto finanziato.

La Fondazione Cassa di Risparmio di Torino (di seguito Fondazione Crt) ha voluto nel corso degli anni andare oltre questo approccio per sperimentare alcune forme innovative di comunicazione tramite l'utilizzo degli strumenti offerti da Internet⁽¹⁾.

La presenza della Fondazione sul *web* con un proprio sito risale al 2003. La prima versione del sito si presentava essenzialmente come una vetrina della Fondazione e della sua attività, non particolarmente elaborata o complessa in accordo con il fatto che l'attività stessa della Fondazione fosse meno articolata rispetto ad oggi. Il sito *web* nella sua forma attuale, è stato interamente revisionato nell'anno 2005 ed è in linea dal dicembre di quel-

l'anno. Dunque un sito *web* che è *on line* da tre anni e che, a parte alcune modifiche, riesce ancora bene oggi a far comprendere l'obiettivo principale cioè quello di comunicare quello che la Fondazione fa e svolge.

Progettare bene la struttura e architettura della comunicazione basata su Internet nasce specialmente da una attenta riflessione relativamente alle esigenze comunicative della struttura.

La Fondazione Crt a questo proposito ha inteso costruire il sito partendo da precise esigenze che ha individuato in fase di analisi:

1) evidenziare il ruolo di attore istituzionale della Fondazione in quanto deputata allo sviluppo del territorio puntando l'accento decisamente

su spazi di informazione che diano conto delle scelte operative, permettendo un accesso ampio ma nello stesso tempo mirato da parte degli utenti e fornendo al territorio indicatori e strumenti in grado di migliorare anche la capacità progettuale;

2) migliorare la navigazione degli utenti attraverso una *home page* dinamica in grado di "guidare" verso contenuti finalizzati mettendo in evidenza le novità e le modalità di accesso alla Fondazione stessa. Oltre alla *home page* si è evidenziata la necessità di migliorare l'usabilità da parte degli utenti sia in ordine ai contenuti che alle difficoltà infrastrutturali di accesso e connessione. A tal fine, si è dedicato molto tempo ai test su vari *browser* e si è scelto di utilizzare uno spazio sul *server ad hoc (repository)* in cui inserire tutti gli allegati alle notizie. Le pagine contengono esclusivamente dei link che evitano di appesantirne il caricamento e garantiscono una fruibilità accettabile da parte di tutti;

- 3) internalizzare totalmente il processo di generazione di pagine e contenuti attraverso la progettazione di un *content management system* che permetta la pubblicazione in tempo reale delle novità assecondando l'alto grado di aggiornamento dei progetti e delle iniziative e generando percorsi navigativi flessibili e illimitati;
- 4) implementare e migliorare i contenuti e la qualità delle richieste presentate attraverso l'affinamento del servizio di "Richieste *on line*", inserendo il maggior numero di informazioni a supporto dei richiedenti. In tal modo Fondazione Crt riceve oggi richieste omogenee attraverso una procedura che guida l'utente nella compilazione, dà un riscontro di correttezza formale e rende più semplice e veloce l'utilizzo delle informazioni in fase istruttoria;
- 5) implementare un sistema informativo nei confronti del territorio incentrato sulla propria attività ma che veicoli anche la comunicazione istituzionale;
- 6) migliorare la propria immagine verso l'esterno rendendola uniforme, ma chiaramente distintiva sul *web*. A tal fine è stata dedicata attenzione anche al posizionamento del sito sui motori di ricerca più comuni sulla rete;
- 7) collegare a un unico "contenitore" la famiglia degli

strumenti *web* approntati dalla Fondazione e sviluppati per esigenze particolari: "C-LAB", la *community* della Fondazione (attualmente in fase di revisione), la "Galleria Virtuale" dedicata alle acquisizioni della Fondazione per l'arte moderna e contemporanea, il sito "Alla scoperta di Torino", il sito della "Fondazione Antiusura", il sito dell'Associazione delle Fondazioni delle Casse di Risparmio Piemontesi di cui Fondazione Crt fa parte.

La Fondazione ha scelto di investire per lo sviluppo e l'implementazione della propria comunicazione *on line* perché la considera uno strumento ottimale per veicolare non solo la propria immagine, ma soprattutto il proprio ruolo di attore istituzionale garantendo il miglioramento dell'accesso da parte del territorio alla propria attività. Questo perché la Fondazione – sebbene sia un ente di diritto privato – opera in settori che si rivolgono all'intera collettività: in tal senso è per la Fondazione un obiettivo prioritario comunicare con trasparenza le proprie scelte e i propri indirizzi garantendo la massima diffusione delle iniziative e consentendo il più alto grado di partecipazione.

Come investire in comunica-

zione? Se il "perché investire in comunicazione" si riferisce maggiormente ad una decisione anche strategica che gli organi amministrativi e deliberanti della Fondazione possono assumere al-

l'interno delle proprie decisioni e dei documenti prodotti (i documenti programmati-

ci annuali e pluriennali per esempio), il come realizzarla è compito principale di chi si occupa di comunicazione all'interno della fondazione. Si vanno dunque ora ad analizzare alcune delle già citate esigenze per vedere come la Fondazione ha realizzato in concreto la strategia chiaramente delineata già in fase di analisi delle esigenze. Come evidenziare il ruolo attivo di Fondazione sul territorio? Questo obiettivo è stato raggiunto puntando sullo sviluppo di sezioni in cui sono pubblicate tutte le linee di intervento della Fondazione e i propri progetti. Sono sempre dettagliati il più possibile scadenze, oggetti, casi di esclusione, soggetti ammessi a partecipare. In *home page* e attraverso il servizio di *newsletter* informative è possibile evitare che gli utenti compilino domande improprie. Attraverso la sezione *Faq*, la Fondazione cerca, inoltre, di rispondere alle richieste di informazione più comuni sia relativamente alla propria attività sia relativa-

Comunicare con chiarezza quali sono le attività dell'ente

mente alle modalità di compilazione e invio di richieste dal territorio.

La sezione "Iniziativa in corso" inoltre riepiloga sinteticamente tutto quanto svolto dalla Fondazione durante l'anno in ordine alfabetico per progetto, le scadenze, i link per accedere e, ove concluse, i risultati delle selezioni. L'intento della Fondazione è stato quello di puntare l'accento sulla facilità di reperire le informazioni essenziali per i visitatori. Infatti per rendere agevole la consultazione si è stabilito di creare pagine il più possibile sintetiche rimandando gli approfondimenti a documenti separati o ad allegati puntando sulla comunicazione in poche righe delle informazioni essenziali. Tra i documenti scaricabili sono presenti anche risorse multimediali prodotte dalla Fondazione stessa (testi, immagini, video). In tal modo il sito non si configura esclusivamente come freddo luogo informativo ma la navigazione acquista anche una piacevolezza intrinseca. A livello operativo Fondazione Crt ha scelto di creare alcuni *template* standard a seconda del tipo di notizia o contenuto inserito composti da

frame (o blocchi di testo) molto liberi, in cui è sempre possibile inserire immagini o link

che possono essere posizionati ovunque all'interno della

pagina (ferma restando la barra sinistra che riporta la mappa del sito). Chiaramente l'utilizzo di *template*

flessibili presuppone una competenza nella gestione dei contenuti per evitare inserimenti impropri e il conseguente scompaginamento del *layout* complessivo.

Come migliorare la navigazione degli utenti? La fondazione ha concretizzato questa scelta attraverso la realizzazione di una *home page* dinamica. Il criterio che ha guidato la progettazione è stato quello di utilizzare una veste chiara in modo da sposare una quantità rilevante di notizie con la facilità di leggere le informazioni. I link più comunemente cliccati sono riportati sulla colonna destra, mentre la sinistra è riservata alla mappa del sito e attraverso l'utilizzo del box centrale in *home page* è sempre possibile evidenziare la notizia più rilevante. Come le altre pagine del sito l'*home page* è altamente personalizzabile. Si sono inoltre stabilite alcune regole in modo da rispettare

sempre lo stesso criterio di pubblicazione e non alterare il *layout* complessivo delle pagine.

Come internalizzare totalmente il processo di generazione e di pubblica-

zione dei contenuti? La Fondazione ha scelto di mantenere internamente la gestione del

l'intero sito, dalla fase di inserimento di contenuti a quella di pubblicazione vera e propria per

due ordini di motivi:

- migliorare il flusso di gestione e pubblicazione delle informazioni mantenendo il controllo diretto sui contenuti;
- contenere i costi di gestione globali.

A tal fine la Fondazione ha optato per la realizzazione di un Cms (*Content management system*) *ad hoc*, creando internamente profili con diversi livelli di autorizzazioni per operare. Al momento sono attivi due tipi di profili:

- utente "gestore" amministratore dell'intero sito che può operare su tutto il sito e a cui è demandata la gestione quotidiana delle sezioni, la verifica del funzionamento di tutte le pagine, la pubblicazione definitiva dei contenuti e la verifica della loro coerenza anche visuale, la redazione e l'invio delle *newsletter*;
- utenti "progetto", ovvero i singoli referenti dei progetti propri della Fondazione, che sono autorizzati ad operare esclusivamente sulle pagine dei progetti di cui si occupano. In tal modo gli

**È indispensabile
"pubblicare" contenuti
"ad hoc" per una
consultazione veloce**

**Internalizzare
la gestione del sito
per contenere i costi**

aggiornamenti delle singole pagine dedicate ai progetti possono essere fatti direttamente in base alle necessità. L'amministratore verifica che i contenuti siano formalmente corretti (*font*, lunghezza), procede a verificare ed inserire gli eventuali allegati ed alla pubblicazione definitiva.

Tale modalità di gestione si è rivelata estremamente efficiente in quanto i contenuti sono sempre aggiornati e specifici rispetto alle esigenze operative dei progetti che la Fondazione ha in corso, eliminando il processo di circolazione delle informazioni interne. Inoltre ciascun referente può personalizzare le proprie pagine e ciò genera una buona soddisfazione anche da parte dei referenti stessi che hanno la libertà di tagliare i contenuti su esigenze specifiche.

Dal punto di vista dei costi, è chiaro che la Fondazione ha

dovuto investire inizialmente per la realizzazione del Cms e del *repository web*, ove inserire i file allegati; d'altro canto, una volta effettuato l'investimento iniziale, non ha più dovuto sostenere costi di aggiornamento esterno limitando i propri oneri ai costi fissi di manutenzione annuale. Il sito è in linea da oltre tre anni e non ha mai richiesto alcun intervento sostanziale se non per quanto riguarda alcuni *refresh* relativi al *layout* e al miglioramento di un paio di sezioni.

Una fondazione che voglia seguire l'esempio della Fondazione Crt deve tenere conto che questo processo si può rivelare efficiente (ovvero contenimento dei costi e miglioramento del flusso di gestione delle informazioni) se al proprio interno esistono le risorse umane dedicate che hanno anche una specifica formazione. Ecco di seguito i profili principali:

- l'utente "gestore" del sito ha una formazione specifica nell'ambito della comunicazione ed ha pianificato la progettazione dello strumento definendone obiettivi e contenuti;
- gli utenti "progetto", ovvero i referenti dei progetti della Fondazione sono altamente informatizzati configurandosi come "utenti" esperti del *web*; non sono state dunque riscontrate difficoltà tecniche particolari nella gestione di un processo condiviso di redazione dei contenuti, anche grazie alla facilità di utilizzo del Cms stesso.

Particolare attenzione è stata dedicata all'affinamento del sistema di richieste *on line* in quanto esso si configura come un servizio essenziale per l'attività della Fondazione. Il sistema è stato realizzato in via sperimentale a partire dall'estate 2004 e affinato nell'anno

I NUMERI DEL SITO WEB

10.000: i visitatori ogni mese.

15.000: numero medio delle visite mensili, ovvero circa 1.5 per ogni visitatore diverso: ciò significa che l'accesso non è isolato o casuale ma gli utenti tornano più volte a consultare novità e aggiornamenti.

100.000: sono le pagine caricate mediamente ogni mese. Questo dato è significativo in quanto durante i tre anni il numero di pagine caricate è esponenzialmente aumentato indicando come l'utente navighi più contenuti del sito (le pagine caricate per ogni visita sono circa 17).

18 GB: è la banda mediamente utilizzata (oltre 600 kb per utente) che dimostra lo scaricamento di molti documenti diversi: testi, immagini, video.

9-18: è la fascia oraria di maggior traffico, un utilizzo prettamente "lavorativo" del sito.

35%: le visite con una durata uguale o superiore ai 5 minuti, di cui una quota rilevante supera i 30 minuti denotando una consultazione approfondita delle informazioni e la compilazione *on line* delle richieste di contributo.

70%: accessi avviene in forma diretta o tramite segnalibro indicando come gli utenti siano "affezionati" al sito e lo memorizzano all'interno dei propri preferiti; in particolare questo dato è elevatissimo e raggiunge il 90% dei collegamenti.

5.600: abbonati alla *newsletter*.

successivo. Fin da subito il servizio ha registrato un notevole successo e dal 2007 è l'unica modalità per l'inoltro delle richieste accettata dalla Fondazione. Attualmente gli iscritti al servizio sono oltre 13.800 soggetti e le domande di contributo caricate annualmente sono oltre 3.000.

Questo servizio permette il raggiungimento di un duplice risultato:

- per gli utenti: utile in quanto i dati inseriti vengono verificati prima dell'inoltro e la procedura guida l'utente nella compilazione con avvisi contestuali;
- per la Fondazione: strategico in quanto tutti i dati inseriti, previa verifica della correttezza, possono essere

“rovesciati” nella procedura informatica e possono essere utilizzati nelle fasi istruttorie (si pensi per esempio a tutte le relazioni testuali che in precedenza pervenivano in formato cartaceo e obbligavano i referenti a riscriverle nella procedura). Possono essere generati più moduli in base al progetto a cui si partecipa e le informazioni sono raccolte in file .xls. In tal modo l'analisi di dati utili all'istruttoria, ma il cui caricamento non è previsto nella nostra procedura di gestione, può essere effettuata con molta facilità confrontando campi coerenti ed omogenei.

Questo sistema non elimina del tutto le esigenze informati-

ve degli utenti che compilano la domanda ma certamente fa sì che l'utente sia più attento e ciò è dimostrato dal fatto che le domande pervengono maggiormente documentate e appropriate risparmiando alla Fondazione Crt l'onere di richiedere integrazioni o revisioni delle domande stesse. ■

* direttore Master
in Fund Raising
Università di Bologna
www.master-fundraising.it

[Note:]

1) Il presente articolo fa seguito e integra il precedente articolo pubblicato nella rubrica **Fondazioni sotto la lente**, in *Terzo Settore* n. 5/2008. Si ringrazia la Fondazione Crt per le informazioni gentilmente fornite.

FUNDRAISING: UNA PROFESSIONE PER UN FUTURO DI SOSTENIBILITÀ

Sono aperte le iscrizioni alla 7ª edizione del Master in Fund Raising. Un corso pratico per investire in una professione nuova e ricca di opportunità che mette insieme grande professionalità e senso civico. Per scaricare il bando: www.master-fundraising.it oppure www.unibo.it. Il fundraiser, letteralmente “colui che raccoglie fondi”, mette a servizio delle buone cause le sue conoscenze di comunicazione, di pubbliche relazioni, di analisi, di *management*, di amministrazione e, non ultimo, di etica, per trovare i fondi necessari ad un'organizzazione non profit per crescere e perseguire i propri intenti. Il Master universitario di I livello in *Fund raising per il Nonprofit* e gli Enti pubblici da sette anni insegna in modo approfondito le strategie e gli strumenti della raccolta fondi e mette a disposizione i migliori docenti, consulenti e professionisti del *fund raising* in Italia. Si rivolge a tutti coloro che intendono lavorare nel mondo del non profit o delle Pubbliche Amministrazioni come fundraiser, consulenti di *fund raising*, direttori o responsabili di *marketing* e comunicazione per organizzazioni non profit ed enti pubblici. Il corso ha la durata di un anno e si svolge nel fine settimana, dal giovedì pomeriggio a sabato mattina a settimane alterne. Si concentra nel periodo gennaio-dicembre 2009 (300 ore di lezione frontale fino a ottobre, più 400 ore di stage).

Il Master è accreditato da 2 anni da *CFRE International*, primo caso in Italia, che viene concesso a prestigiosi corsi di *fund raising* in tutto il mondo (www.cfre.org).

Per informazioni: Camilla Simeone

Master in Fund Raising per il non profit e gli Enti pubblici
Via P. Laziosi 15, 47100 Forlì - Tel. 0543.374143 - Fax 0543.374138
info@master-fundraising.it - www.master-fundraising.it