

MOTTO PERPETUO
Dare dà più gioia che ricevere, non perché è privazione, ma perché in quell'atto mi sento vivo.

ERICH FROMM (1900-1980)



GUIDA ONLINE
Mark Zuckerberg ha anticipato alcune delle novità di Project Cambria. Il metaverso comincia a prendere forma e senso. E occhio al marketing.

DOMENICA SU NÒVA
L'intelligenza artificiale non è nemica dell'essere umano: è un'opportunità se impariamo a lavorarci insieme e a capirla: un manifesto per l'uso consapevole dell'ia

L'evoluzione del fundraising

LA TIPOLOGIA DI DONAZIONE

RISPOSTE % ALLA DOMANDA:

"Con quale frequenza ha fatto le seguenti attività donative"



AUMENTA IL SORPASSO DIGITALE

RISPOSTE % ALLA DOMANDA (il dato non considera i regali solidali):

"Come ha pagato la sua donazione"

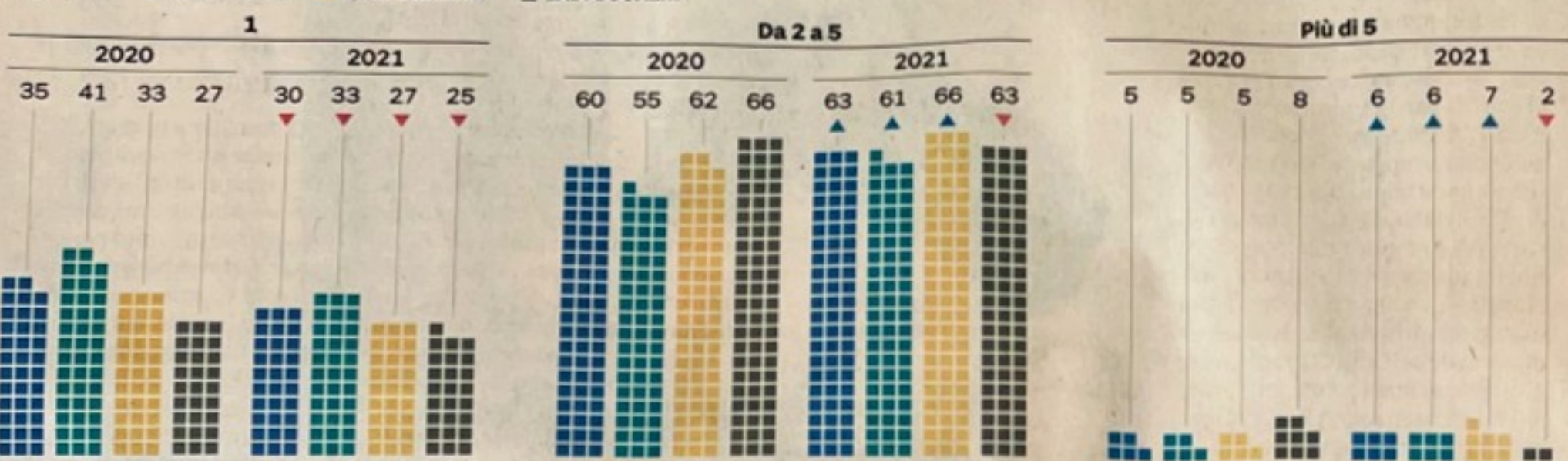


A QUANTI ENTI DEL TERZO SETTORE DONA?

RISPOSTE % ALLA DOMANDA:

"Pensando al 2021 per quante organizzazioni ha fatto donazioni in denaro o comprato regali solidali"

TOTALE ■ MILLENNIALS ■ GENERAZIONE X ■ BABY BOOMERS



Nota metodologica: Ricerca quantitativa con interviste (somministrate nel mese di marzo/aprile 2022). Sono state effettuate 1.000 interviste rappresentative dei circa 20 milioni di internauti italiani di età compresa tra 18-64 più 30 interviste qualitative individuali a Millennials (persone di età compresa tra i 25 e i 40 anni)

Fonte: elaborazione Sole 24 Ore sulla base dei dati di Donare 3.0 di Bva Doxa per Rete del Dono e PayPal

Donazioni, il digitale stacca il contante e diversifica

Non profit. Crescono i Millennials (61%) che donano a più associazioni, secondo l'indagine Donare 3.0 di Bva Doxa per PayPal e Rete del Dono. Bene tutte le modalità di raccolta online

Pagina a cura di
Alessia Maccaferri

Un anno scorso il timore c'era che la crescita del digitale per le donazioni fosse un fenomeno transitorio, spinto dalla pandemia e che si tornasse a modalità più tradizionali di dono, in un settore dove prevale l'abitudine. Ora arriva la conferma: la pandemia ha sovvertito schemi consolidati, ha spinto la transizione tecnologica del terzo settore e ha dato una spallata definitiva alla scarsa propensione degli italiani al digitale per le donazioni: il ricorso al digitale continua la sua crescita e per le donazioni dirette alle non profit giunge nel 2021 al 35% delle preferenze (era al 33% nel 2020) staccando il contante che continua a calare fino al 27% (era al 29% l'anno precedente).

Con il growth hacking, ImpactOn aiuta gli enti a creare o rafforzare la relazione con la propria community

L'indagine Donare 3.0, condotta da Bva Doxa per PayPal e Rete del Dono, condotta tra i donatori - con interviste rappresentative dei circa 20 milioni di internauti italiani di età compresa tra 18-64 più interviste a Millennials - rivela che tutte le modalità di donazione hanno avuto una crescita con la pandemia che si tratti del regalo solidale, della donazione a enti del terzo settore o del crowdfunding. «L'aspetto da rilevare per noi è che il crowdfunding sia cresciuto di circa il 4% al netto delle emergenze, segnale di quanto lo strumento si sia consolidato», spiega Valeria Vitalli, fondatrice della piattaforma di crowdfunding Rete del Dono che nel

2021 ha raccolto 2,7 milioni di euro.

L'indagine - che sarà presentata oggi alle 14,30 in streaming - rileva come donne e generazioni più giovani si confermino donatori. Interessante il trend positivo di Millennials e Gen Z, che nel 2021 replicano il balzo in avanti del 2020. Non solo, cresce anche la percentuale di Millennials (61%) che dona a più associazioni. «Questo avrà conseguenze dirompenti sulle tradizionali strategie di fidelizzazione - commenta Paolo Venturi, direttore Akcon, centro studi su Economia Civile e Non profit - Innanzitutto occorrerà radicalizzare l'investimento nel digitale che diventerà elemento "core" e non più protesi di strategie "analogiche". Non solo, se finora si è costruito il fundraising attorno al concetto di piramide del donatore (dove la maggior capacità di donare era correlata ad una più alta qualità relazionale), oggi occorrerà mettere a terra nuove progettualità guidate dal scopo. La trasparenza e la rilevanza della buona causa saranno necessarie ma non più sufficienti, poiché bisognerà dare evidenza al valore in termini di impatto comunitario. Le nuove generazioni sono infatti fortemente orientate a coprodurre cambiamenti positivi nel proprio territorio e a partecipare alle rappresentazioni che danno forma al futuro che desiderano».

E proprio sull'impatto, nel pieno della pandemia, è nato la startup ImpactOn che mette assieme la conoscenza del terzo settore con competenze digitali spinte fino al growth hacking ovvero un approccio di crescita veloce attraverso un mix di marketing, analisi dei dati, ascolto dell'audience. Ci si aspetterebbe una tecnica o una tecnologia e invece «quello che noi proponiamo un mindset, una mentalità. Molte organizzazioni del terzo settore partono dall'idea di cosa a loro piace, senza sapere davvero cosa funziona e cosa no», spiega il fon-

MICRODONAZIONI

PayPal raccoglie un milione

Tra le modalità di pagamento online, PayPal si conferma quella preferita (72%), seguita dalla carta di credito (63%), secondo l'indagine Donare 3.0 di Bva Doxa. «I dati di PayPal mostrano che in Italia sono 1,4 milioni le persone che hanno donato almeno una volta con PayPal negli ultimi 12 mesi», commenta Maria Teresa Minotti, country director di PayPal. «Il nostro programma Give at Checkout, precedentemente sperimentato negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, conferma inoltre l'aumento delle donazioni durante gli acquisti. Dal lancio a fine 2021 del programma, che consente alle persone di donare un euro al momento del pagamento online durante in processo di acquisto, è stato raccolto circa un milione». L'utente può scegliere se donare a una delle 200 charity presenti sulla piattaforma o se accettare la proposta di PayPal di una causa attuale in un certo momento, come la guerra in Ucraina o il mese della Terra. «Questa modalità semplifica il processo di donazione e consente alle non profit non solo una raccolta fondi gratuita (non c'è fee da parte di PayPal ndr.) ma anche di accedere a un pubblico di potenziali nuovi donatori».

datore Fabio Salvatore, esperto di fundraising che dopo 17 anni in Uganda con i Padri Missionari, ha curato la strategia filantropica di Lastminute.com. «Il punto è capire come i donatori reagiscono rispetto alla presenza online», aggiunge Salvatore. Il growth hacking abbate i costi e rende più efficaci le campagne sui social. Un caso esemplare quello del Prati di Sant'Antonio. In occasione delle celebrazioni del 13 giugno 2020, i frati decidono di andare online, costretti dalla pandemia. Ma fino al mese prima avevano solo una pagina Facebook con 30mila devoti e senza interazioni. «Ci avevano detto che online non c'erano devoti - racconta Salvatore - Siamo partiti subito con test e campagne raggiungendo i 70mila devoti che, invece, hanno mostrato una interazione forte, c'erano persone che pregavano online. Si è così rafforzata la relazione, elemento che è alla base del dono». Il 13 giugno si sono collegate 500mila persone sul sito ad assistere alle celebrazioni. Oggi Sant'Antonio di Padova ha altrettanti fan sui social. «È importante dunque impostare la relazione con una persona che vuole ascoltare quello che stai dicendo e con le modalità appropriate», aggiunge Salvatore. ImpactOn è impegnata nella formazione al terzo settore, facendo prima un'attività di audit digitale e dando gli strumenti minimi tecnologici in modo che gli enti siano autonomi. «Così, per esempio, allo scoppio della guerra in Ucraina a Soleterre erano già pronti e hanno tratto vantaggio dall'attività precedente con noi. Hanno messo subito in campo un donation form e una landing page e hanno ricevuto un grande riscontro. Noi siamo intervenuti solo in un secondo tempo con una campagna a pagamento. Ma il lavoro grosso lo hanno fatto loro». La lenta transizione digitale continua.

ANALISI
Dalla
pandemia
una spinta
alla
transizione
digitale
degli enti del
terzo settore

LEGA DEL FILO D'ORO

Machine learning per l'efficiamento

«Il machine learning è un modello predittivo che può aiutare le non profit da due punti di vista principali. Selezionando dal database i donatori, è possibile massimizzare i ricavi (a parità di investimento) oppure contenere i costi, avendo fissato un obiettivo di ricavo», spiega Elena Quagliardi, docente del Master in Fundraising dell'Università di Bologna, campus di Forlì, da una cui costola è nato il Festival del fundraising Riccione 6-8 giugno). La Lega del Filo d'Oro ha applicato il machine learning ai diversi strumenti di marketing diretto, per esempio le attività telefoniche o su campagne di direct mailing cartaceo. «Siamo stati spinti dall'idea di migliorare le nostre attività in una logica di efficientamento che consente di avere più risorse per aiutare i nostri beneficiari», aggiunge Quagliardi, che è responsabile direct marketing della fondazione, che ha quasi 460mila donatori attivi (dato 2020).

AIMS

Gaming fundraising a partire da Twitch

Anche il gaming può diventare un canale per la raccolta fondi. «Dall'analisi del mercato in Italia e all'estero avevamo visto quanto il gaming fosse un fenomeno in crescita, accentuato poi dalla pandemia», racconta Francesco Armellino, digital innovation fundraiser di Associazione Italia Sclerosi Multipla, che ha organizzato Stream4Aism l'anno scorso: la prima maratona di gaming si è svolta un weekend di settembre in occasione della Giornata mondiale dei videogiochi con 40 ore di diretta, la seconda è durata quasi due mesi tra dicembre e gennaio. Entrambe sono state un successo con 640mila partecipanti, oltre 80 streamer su Twitch e una raccolta complessiva di 30mila euro, che sono stati destinati, come dichiarato, alla realizzazione di un'app per la valutazione cognitiva delle persone con sclerosi multipla, e che sarà rilasciata entro maggio. «Abbiamo anche avuto ottimi riscontri in termini di awareness e di divulgazione scientifica - aggiunge Armellino - raggiungendo una community tra i 20 e i 40 anni».



CryptoArt4children. L'opera Nft di Adriano Attus

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA