

FACCIAMOLA

SEMPLICE

P I L L O L E

DI FUNDRAISING

MODULO 3



STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PER LA RACCOLTA FONDI E IL MARKETING SOCIALE

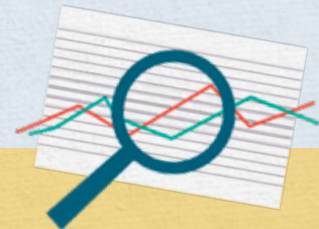
3

**Scansiona il QR CODE
e guarda il video!**



Le strategie di comunicazione per la raccolta fondi e il marketing sociale sono fondamentali per coinvolgere il pubblico, ispirare fiducia e generare supporto per la tua causa.

Ecco alcuni punti chiave da considerare:



Analisi organizzativa:

- ➔ Condurre ricerche di mercato e sondaggi per comprendere meglio i valori, gli interessi e le preferenze del pubblico.
- ➔ Creare profili dettagliati dei sostenitori ideali per personalizzare i messaggi in modo più efficace.

Questa approfondita conoscenza del pubblico consentirà di adattare la comunicazione in modo mirato, risuonando in maniera più efficace con le aspettative e i desideri dei potenziali sostenitori.

Storia coinvolgente:

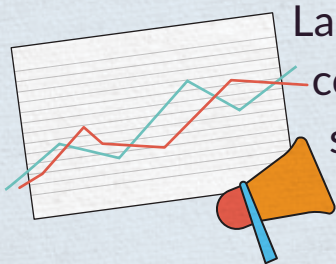
- Utilizzare storie di persone effettivamente coinvolte o che beneficino dall'organizzazione per connetterti emotivamente con il pubblico.
- Sviluppare una narrazione che evidenzia i problemi affrontati e come l'organizzazione sta contribuendo a risolverli.

Le storie coinvolgenti creano un legame emotivo tra il pubblico e la causa, suscitando empatia e sottolineando l'urgenza e la rilevanza del lavoro svolto.



Chiarezza e trasparenza:

- Fornire informazioni dettagliate su come ogni singola donazione sarà utilizzata, sottolineando l'impatto specifico che avrà sulla missione.
- Mostrare i risultati ottenuti grazie alle donazioni passate e come hanno contribuito a raggiungere gli obiettivi stabiliti.



La trasparenza crea fiducia. Comunicare chiaramente come vengono utilizzati i fondi e quali risultati sono stati ottenuti contribuirà a rafforzare la credibilità dell'organizzazione.

Utilizzo efficace dei canali di comunicazione:

- Adattare il tono e il formato del messaggio in base al canale di comunicazione (social media, e-mail, siti web, etc.).
- Utilizzare strategie di SEO (Search engine optimization/Ottimizzazione per i motori di ricerca) e advertising per aumentare la visibilità online e raggiungere nuovi sostenitori.

Sfruttare i canali di comunicazione in modo efficace è essenziale. Personalizzare i messaggi per adattarli alle diverse piattaforme e raggiungere un pubblico più ampio.



Coinvolgere i sostenitori:

- Creare programmi di volontariato e partecipazione attiva per coinvolgere direttamente i sostenitori nella tua causa.
- Organizzare eventi interattivi, webinar o live streaming per promuovere la partecipazione e rafforzare il senso di comunità.

Coinvolgere attivamente i sostenitori attraverso il volontariato e gli eventi consolida il senso di appartenenza alla comunità, creando un legame più profondo con la causa.





Credibilità e affidabilità:

- Pubblicare relazioni stampa, rapporti annuali e aggiornamenti periodici per dimostrare la solidità finanziaria e l'efficacia delle attività della tua organizzazione.
- Ottenere certificazioni o sigilli di trasparenza che rafforzino la fiducia dei donatori.

Comunicare in modo proattivo la solidità finanziaria e ottenere riconoscimenti di trasparenza contribuirà a consolidare la tua reputazione e a generare fiducia tra i donatori.



Utilizza elementi visivi efficaci:

- Investire nella produzione di materiale visivo di alta qualità, inclusi video emozionanti e immagini coinvolgenti.
- Usare infografiche e visualizzazioni per presentare dati in modo chiaro e accattivante.

Gli elementi visivi possono trasmettere in modo potente l'essenza della tua causa. È utile assicurarsi che il materiale visivo sia accattivante e in grado di suscitare emozioni.

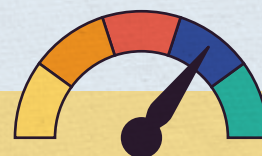
Incentivare la partecipazione:



- Creare campagne di crowdfunding per incentivare le persone a contribuire con una sensazione di partecipazione attiva.
- Offrire incentivi come oggetti promozionali, riconoscimenti personalizzati o accesso esclusivo a eventi.

Le campagne di partecipazione e gli incentivi possono stimolare l'azione, incoraggiando le persone a contribuire in modi significativi alla tua causa.

Misurare e comunicare gli impatti:



- Utilizzare metriche chiave per misurare gli impatti delle donazioni e comunicare regolarmente gli aggiornamenti ai donatori.
- Inviare newsletter periodiche che mettano in evidenza storie di successo e progressi raggiunti grazie al loro sostegno.

Comunicare in modo trasparente e regolare sugli impatti delle donazioni mantiene i donatori informati e motivati a continuare a sostenere l'organizzazione.

Strategie avanzate di crowdfunding:



- ➔ Creare campagne di crowdfunding per coinvolgere attivamente le persone e stimolare un senso di partecipazione diretta alla tua causa.

Le campagne di crowdfunding offrono un'opportunità unica per coinvolgere il pubblico in modo diretto e immediato. Invogliare le persone a partecipare attivamente, sottolineando che ogni contributo, indipendentemente dalla dimensione, ha un impatto significativo sulla tua missione.

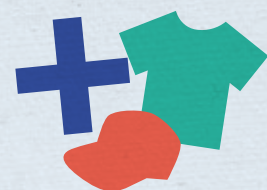
Comunicazione chiara degli obiettivi

- * Spiegare chiaramente gli obiettivi della campagna e come i fondi raccolti saranno utilizzati per realizzare risultati tangibili.
- * Fornire aggiornamenti regolari per tenere informati i sostenitori sull'andamento della campagna e sull'impatto generato finora.



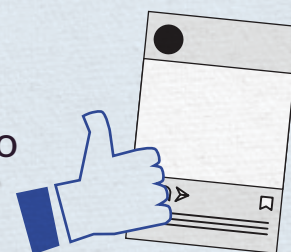
Incentivi personalizzati:

- * Offrire incentivi personalizzati in base alla dimensione delle donazioni, come riconoscimenti pubblici, oggetti promozionali esclusivi o accesso privilegiato a eventi.
- * Creare un senso di appartenenza offrendo "livelli" di partecipazione con benefici distinti, incoraggiando le persone a fare donazioni più generose.



Coinvolgimento continuo:

- * Utilizzare i social media e altri canali di comunicazione per mantenere un coinvolgimento continuo durante la campagna.
- * Organizzare eventi live, trasmissioni online o webinar per coinvolgere direttamente i sostenitori, rispondere alle domande e celebrare insieme i progressi raggiunti.



Risultati tangibili e ringraziamenti:



- * Mostrare chiaramente come i fondi raccolti durante la campagna stanno contribuendo a raggiungere gli obiettivi prefissati.
- * Esprimere gratitudine attraverso ringraziamenti personalizzati, testimonianze o riconoscimenti pubblici per dimostrare l'importanza di ogni singola partecipazione.

Trasparenza nell'utilizzo dei fondi:



- * Comunicare in modo trasparente su come saranno utilizzati i fondi raccolti, garantendo ai sostenitori che il loro contributo fa una differenza concreta.
- * Inviare aggiornamenti post-campagna per mostrare gli impatti reali ottenuti grazie alla partecipazione attiva della comunità.

Le campagne di crowdfunding non solo generano risorse finanziarie essenziali, ma creano anche un senso di comunità e coinvolgimento attivo, contribuendo a costruire una base di sostenitori fedeli e appassionati. Per questo è importante anche lavorare in rete e puntare sulle sinergie.

Valore della partnership:

- * Identificare e stabilire collaborazioni strategiche con aziende, altre organizzazioni non profit o influencer che condividono valori e obiettivi simili.
- * Organizzare eventi congiunti, campagne o iniziative collaborative per amplificare la visibilità e accrescere la credibilità della campagna.



Le partnership strategiche possono agire come un catalizzatore per la causa, portando nuove prospettive, risorse e sostegno. Una collaborazione sinergica può aumentare significativamente l'efficacia della tua comunicazione e la portata dell'iniziativa sociale.

Progetto a cura di CSV Napoli e Cantiere Terzo Settore

Autori

Giovanna De Rosa - direttore CSV Napoli

Valeria Rega - responsabile Area Comunicazione CSV Napoli

Collaboratori

Daniele Erler - responsabile Area Consulenza CSVnet

Massimo Novarino - coordinatore Ufficio Giuridico Legislativo Terzo settore

Elena D'Alessandro - giurista, responsabile dell'Ufficio Consulenze CSV di Verona

Revisione editoriale

Lara Esposito - coordinamento editoriale Cantiere Terzo Settore

Impaginazione e grafica

Maria Olivares - video editor e motion designer

Chiuso in redazione: Giugno 2025



Riferimenti normativi e istituzionali

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. (2021).

Linee guida per la raccolta fondi degli Enti del Terzo Settore.

<https://www.lavoro.gov.it/notizie/Documents/Linee-guida-raccolta-fondi-ETS.pdf>

Repubblica Italiana. (2017).

Codice del Terzo Settore (D.Lgs. 3 luglio 2017, n. 117).

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2017;117>

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. (2018).

Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, art. 46.

<https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice>

Parlamento Italiano. (2007). Legge 4 agosto 2007, n. 145

Norme in materia di tutela dei consumatori contro le pubblicità ingannevoli.

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2007;145>