



**NIMP**

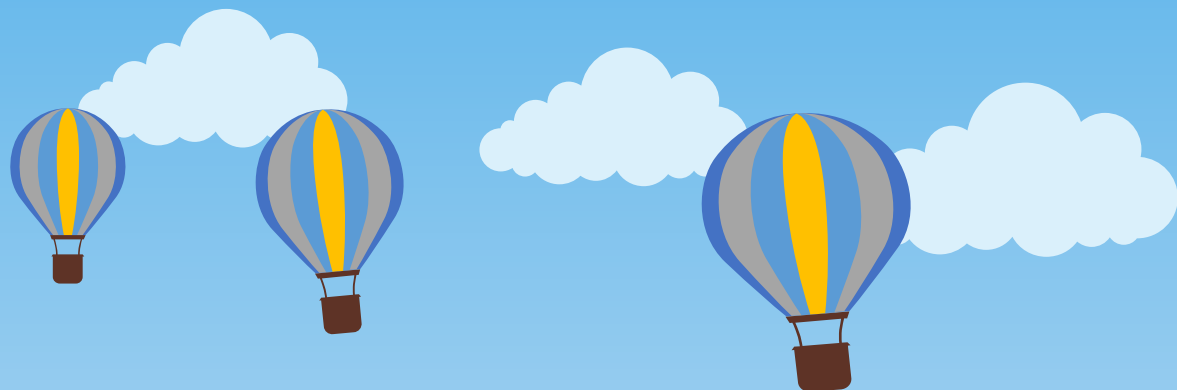
Novartis Influencer  
Masterclass for  
Patients

## **DIGITAL FUNDRAISING**

**MATTIA  
DELL'ERA**

**1° giornata - 04 Novembre**





# DIGITAL FUNDRAISING

relatore: **Mattia Dell'Era**  
per **NIMP – Novartis Influencer Masterclass for Patients**

---

La formazione è il nuovo denaro,  
come i soldi, funge da oggetto di scambio,  
ma diversamente dal denaro non perde mai valore.

@mattiadellera



# Agenda

---

Elenco degli argomenti che tratteremo

**01**

Digital fundraising

**02**

Campagne

**03**

Social media

**04**

Casi studio e Strumenti

# Roadmap

Percorso del corso



## Social Media Marketing per il Fundraising

- Reti sociali
- Quali sono le campagne di SMM
- Come Impostarle
- Budget e Analisi



Mercoledì 11/11 - Ore 18:00



Mercoledì 11/11 - Ore 19:00

## Casi studio e Strumenti digitali

- Case studies
- Realizzazione
- Benchmarking
- Digital Tools

# Chi sono

Una breve descrizione di me



## @mattiadellera

Fundraising e digitale - [www.mattiadellera.it](http://www.mattiadellera.it)

**Digital Fundraising Manager** di **Fondazione L'Albero della Vita**  
Dal '99 mi occupo di progetti digitali, SEO, eCommerce e social.  
Scrivo di fundraising, social media e tecnologia.

- **Facebook:** facebook.com/mattiadellera
- **Linkedin:** linkedin.com/in/mattiadellera
- **Twitter:** twitter.com/mattiadellera
- **Skype:** mattiadellera

# Cosa ho fatto e cosa faccio oggi

Esperienze lavorative



# Cosa ho fatto e cosa faccio oggi

Esperienze lavorative



PIANEGONDA



Dal 2016 sono Digital Fundraising Manager per la Fondazione L'Albero della Vita onlus

- 2015 - 2016 - Ruolo: Marketing Manager / CDO - Azienda: Selltek Stampanti 3D
- 2011 - 2015 - Ruolo: Digital Fundraising Manager - ONP: SOS Villaggi dei Bambini ONLUS
- 2010 - 2011 - Ruolo: Web Marketing Manager - Azienda: Misterbet.it
- 2007 - 2010 - Ruolo: E-Commerce Specialist - Azienda: Avis Budget Group EMEA
- 2006 - 2007 - Ruolo: Web Marketing Specialist - Azienda: Pianegonda
- 2001 - 2006 - Ruolo: Project Manager / Art Director - Azienda: Acktel



# In cosa sono specializzato

Competenze tecnico / progettuali



## STRATEGICO

- Gestione dei Budget Media assegnati (> 500k)
- Definizione delle strategie e dei piani di Marketing Online
- Focus sulla Lead generation e le performance (ROI)
- Progettazione strategie di Lead Nurturing

## OPERATIVO

- Ottimizzazione SEO
- Gestione campagne SEM (Grants, Facebook)
- Gestione dei progetti Social (Facebook, Youtube, Etc.)
- Realizzazione, gestione e analisi di campagne DEM
- Realizzazione grafica, copy, art direction

## ANALITICO

- Analisi del traffico e delle statistiche (KPI)
- Analisi dei competitors

Competenze e conferme in primo piano


SEO · 71


Luca Soriato e 70 collegamenti hanno confermato questa competenza

SEM · 55

Luca Soriato e 54 collegamenti hanno confermato questa competenza

Marketing online · 52

 Competenze confermate da Viviana M. Pagán-Muñiz, MBA e 1altra persona, entrambi esperti del settore

 Competenze confermate da 2 colleghi di Mattia presso Selltek - Stampanti 3D

Mattia ha esperienza anche in ...

Social Media Mar... · 38

Web Marketing · 36

E-commerce · 32

Google Adwords · 31

Marketing comm... · 23

Marketing · 20

Digital Fundraising · 11

Online Marketing · 12

Sviluppo Web · 12

Web Design · 13

Corporate Social ... · 11

Blogging · 12

Management · 8

Pubbliche relazioni · 9

Social media mar... · 37

Blog · 10

Responsabilità so... · 2

Non profit · 1

COSTA D'AVORIO



FILIPPINE



KENYA



BRASILE



THAILANDIA



INDONESIA



INDIA



TAIWAN



[youtube.com/c/mattiadellera/videos](https://youtube.com/c/mattiadellera/videos)

# Cosa vi aspettate?

Aspettative della giornata



Like



Love



Haha



Wow



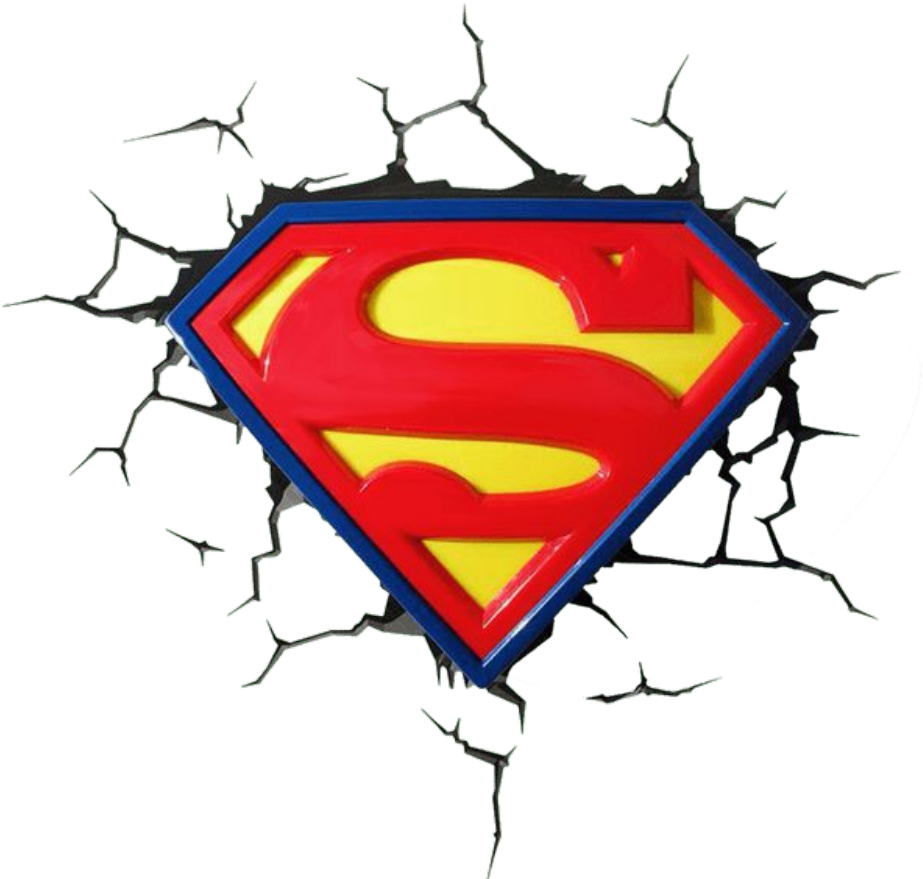
Sad



Angry

# Super Hero

Vi aspettate di diventare super eroi del Digital Fundraising?



# Hacking

Vi aspettate di scoprire una nuova tecnica di hackeraggio dati



# Raccolta

---

Vi aspettate di terminare queste 2 sessioni e raccogliere un sacco di fondi?



Ma è così complicato?



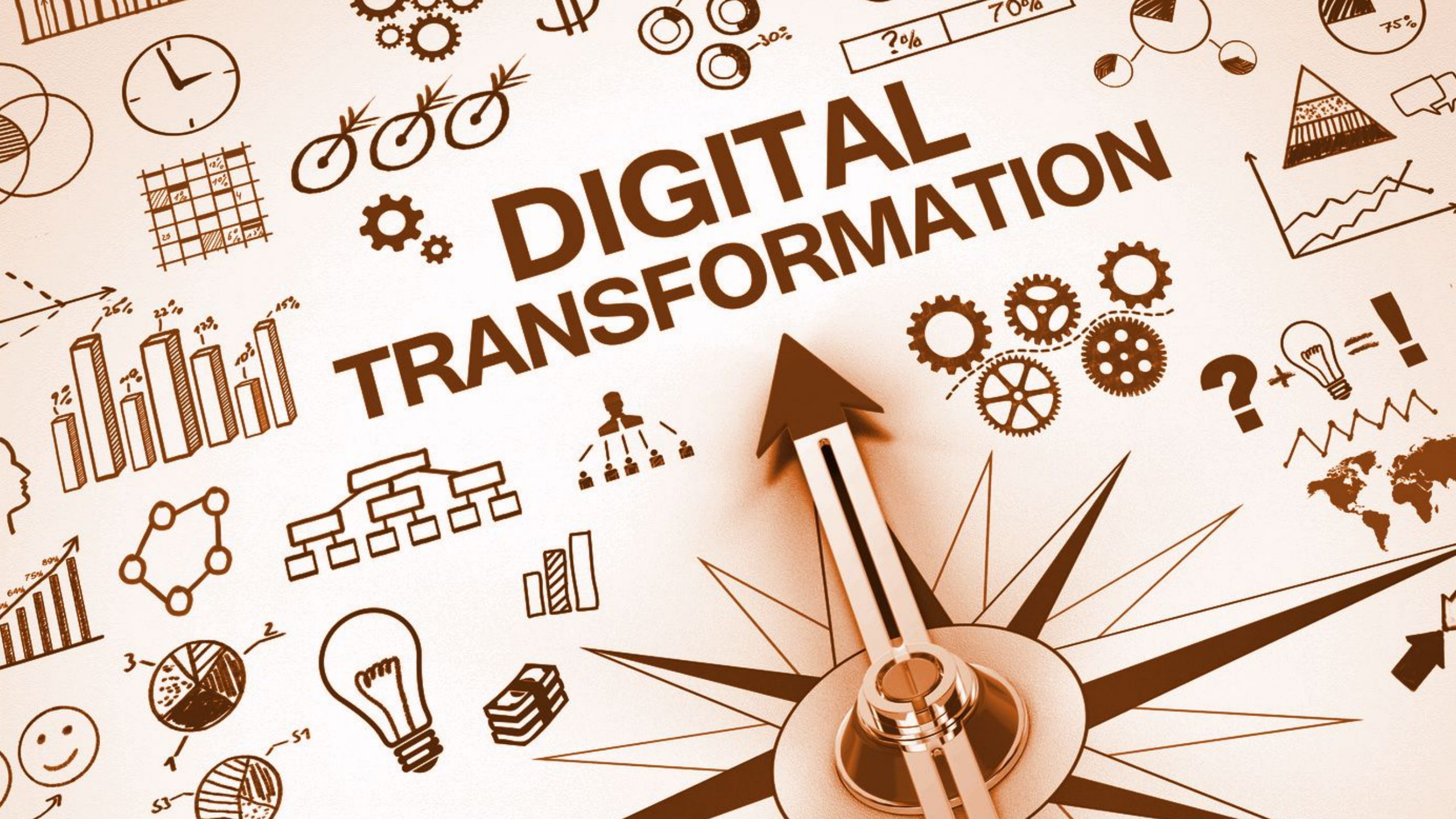


Ci sono 2 tipi di ONP:  
quelle che attuano un cambiamento e quelle che scompaiono.

---



# DIGITAL TRANSFORMATION





La [#digitaltransformation](#) non ha solo  
a che fare con gli strumenti digitali.

---



Per #digitaltransformation si indica un insieme di cambiamenti culturali, organizzativi, creativi, manageriali.



La #digitaltransformation non è avere un grande team Digital  
ma essere un'organizzazione digitalizzata.

---



PREMESSA



# Fundraising

Campagne di Social Media Marketing per la raccolta fondi

Oggi nessuno può permettersi di pensare che il **Fundraising** non sia cambiato.

Stiamo vivendo uno dei **periodi più innovativi della storia**, un formidabile periodo di **cambiamenti che avvengono a ritmi esponenziali** grazie a tecnologie digitali e l'inter-connettività.

*Questi progressi stanno **velocemente e profondamente** cambiando il modo di fare **Fundraising** con implicazioni fondamentali per le strategie delle organizzazioni e i modelli di raccolta.*

L'incrocio fundraising-tecnologia cambia i parametri di gioco

1. abbatte i confini tra settori (interni)
2. impone nuove politiche di gestione
3. esige modelli di innovazione diversi cui nessuno può sottrarsi



# Fundraising

Campagne di Social Media Marketing per la raccolta fondi

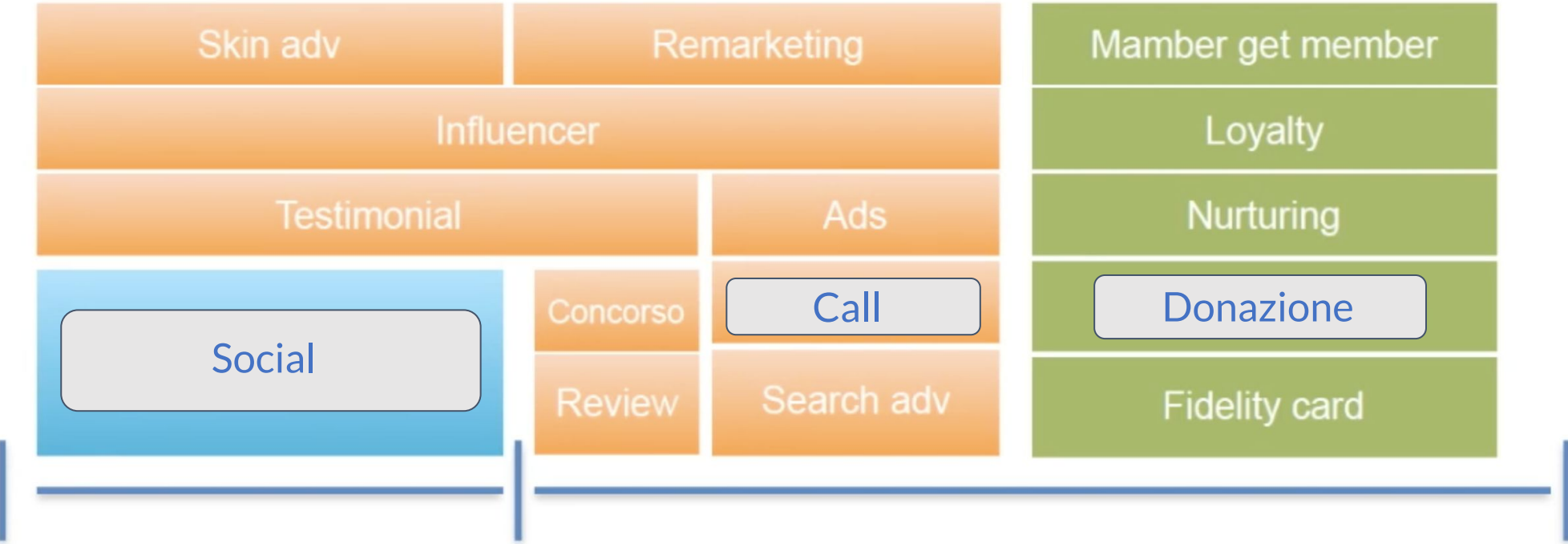
## Mailing



# Fundraising

Campagne di Social Media Marketing per la raccolta fondi

## Digital





# Fundraising

Campagne di Social Media Marketing per la raccolta fondi

L'approccio al fundraising "vecchia scuola"... *creazione di una campagna, l'identificazione di un pubblico "target" e quindi il tentativo di spingere ciò che stai facendo nella vita delle persone, funzionerà sempre meno. È una forzatura.*

Oggi siamo chiamati a «**digitalizzare l'organizzazione**», ma spesso non si sa da che parte cominciare. Nel nuovo contesto digitale vengono assegnati **obiettivi di branding o lead gen.** che richiedono un ripensamento generale delle attività.

**La multidisciplinarietà è necessaria.**

**Il fundraising manager moderno è un consulente interno che deve possedere:**

1. nozioni tecniche
2. dominare la tecnologia
3. disegnare strategie
4. dialogare con i creativi



# Fundraising

Campagne di Social Media Marketing per la raccolta fondi

Il problema é che molto spesso la delega all'online è vissuta con sospetto dall'organizzazione, la quale intuisce le potenzialità del web ma non le conosce a fondo.

*L'esito più frequente è la scelta di affidare a una persona una serie di attività NON finalizzate presidiando tutti gli strumenti.*

Bisogna resistere alle sirene degli strumenti.

**Lo strumento non è strategia e Instagram non risolve i problemi di raccolta.**





NON DEVE ESSERE LA TECNOLOGIA A GUIDARE LE SCELTE.  
SONO LE PERSONE.

---

Il piano di digital fundraising deriva correttamente da un piano di fundraising, ma ne è sempre reattivo e adattivo.



Non sono mai le opportunità digitali  
a dettare il suddetto piano.

---

# Comparti organizzativi

I 3 silos che caratterizzano un'organizzazione moderna (digital)

01

Fundraising

02

CRM/DB

03

IT

dovrebbero fondersi in un unico ufficio chiamato **Donor Experience**.

# Redesign dell'organizzazione

#riprogettare

Ipotetico ufficio **Donor Experience** ai tempi del digitale

Fundraising Manager



Donor Care



# Redesign dell'organizzazione

#riprogettare

CHI SERVE AD UNA ONP PER FARE RACCOLTA ONLINE?

- Copy - Content Editor - Social Media Manager
- SEO Specialist - SEM Manager - Web Analyst
- Web Designer - Web Developer - Web Master  
(lasciando fuori grafica e video)

Una soluzione potrebbe essere quella di partire dalle tre parole chiave del fundraising ai tempi del digitale:

- Contenuti
- Performance
- IT/Web design



# Redesign dell'organizzazione

#riprogettare

Si sceglierà poi di dominare un cluster per intero, trattenerne un secondo affidandolo a qualcuno con attitudine, diverso per competenze ma affine per mentalità, e ci si rivolgerà al consulente per il terzo punto mancante.

*In questo scenario tecnologico è necessario, certamente investire sullo sviluppo di nuove figure professionali, ma anche ri-pianificare le tradizionali soft skill in chiave digitale.*

Oggi i canali e i mezzi in cui fare operazioni di marketing sono sempre più articolati (blog, SEO, social, video etc.) ed è ovviamente necessario conoscere questi strumenti.





Personas - UX - Design thinking - Lean



Bias - Trigger - Journey - Agile

---

Quali sono le differenze tra ieri e oggi?



Una parola sola: complessità.

---



# Digital Fundraising Fundraising al tempo del digitale?



# Fundraising ai tempi del digitale

#digitaltransformation

Ogni professionista che **NON** si occupa di **digital** dovrebbe iniziare a valutare, capire e declinare la propria professione con dinamiche digitali.

**Digital transformation** (iniziando da ogni professionista della ONP)

- nuovi modelli di fundraising da applicare
- ri-allocazione dei budget
- acquisizione di nuove competenze e strategie di collaborazione

Questi 3 punti in elenco, sono solo alcuni dei cambiamenti che le ONP dovranno adottare per essere competitivi nel prossimo futuro mantenendo il know-how e ri-attrezzando tutto il resto.

**Una nuova mentalità per le ONP**

<https://www.mattiadellera.it/fundraising-mindset/>



# Digital Fundraising

Il Digital Fundraising deve pensare alle nuove tecnologie, come nuovi modi di “portare la comunicazione”.

01

Cos'è il Digital Fundraising

---

02

Perchè fare Fundraising online

---

03

Quali sono le potenzialità

---

04

Il Fundraising online è efficace?

---





FUNDRAISING è parlare di persone e di progetti.  
NON di denaro.

---

# Cos'è il Fundraising?

#relazione

Il Fundrasing è il processo di crescita dei donatori per raccogliere donazioni.

Questo processo consiste nel costruire relazioni con i propri donatori.

Il fundraising è l'insieme delle attività strategiche di sviluppo sostenibile per il futuro dell'organizzazione. (3P Le Persone donano a Persone per aiutare altre Persone)

Il **Digital Fundraising** consiste nell'utilizzare la tecnologia e portarla dentro le logiche di raccolta fondi fidelizzando i donatori.



*In Italia siamo ancora indietro in questo particolare comparto. Le donazioni online non superano il 5% ma dei segnali positivi si stanno avvertendo.*

# Come si raccolgono donazioni?

#relazione

Ci sono soltanto tre, modi di far crescere il fundraising:

1. **Aumentare la donazione media**  
(ovvero alzare l'importo della donazione media dei nuovi donatori o di coloro che già ci sostengono)
2. **Aumentare la frequenza delle donazioni**  
(ovvero spingere lo stesso donatore a donare più spesso, ottenendo quindi un maggior valore residuale per ciascun donatore).
3. **Trovare nuovi donatori**

È del tutto ovvio che occorre trovare più donatori possibili per fare fundraising.

Ma, in realtà, la probabilità che qualcuno che non lo ha mai fatto prima decida di donare è molto bassa, e quanto raccoglierete difficilmente coprirà i costi che avete sostenuto per la ricerca e la richiesta di questo tipo di donazioni.





# A quando risale la **prima** campagna di Fundraising online?

American Red Cross

Il Digital Fundraising (per molti) nasce nel 2001 quando, dopo l'attacco alle torri gemelle dell'11 settembre, la croce rossa internazionale ha lanciato una piattaforma per poter donare online.

## **\$44 milioni sono stati raccolti:**

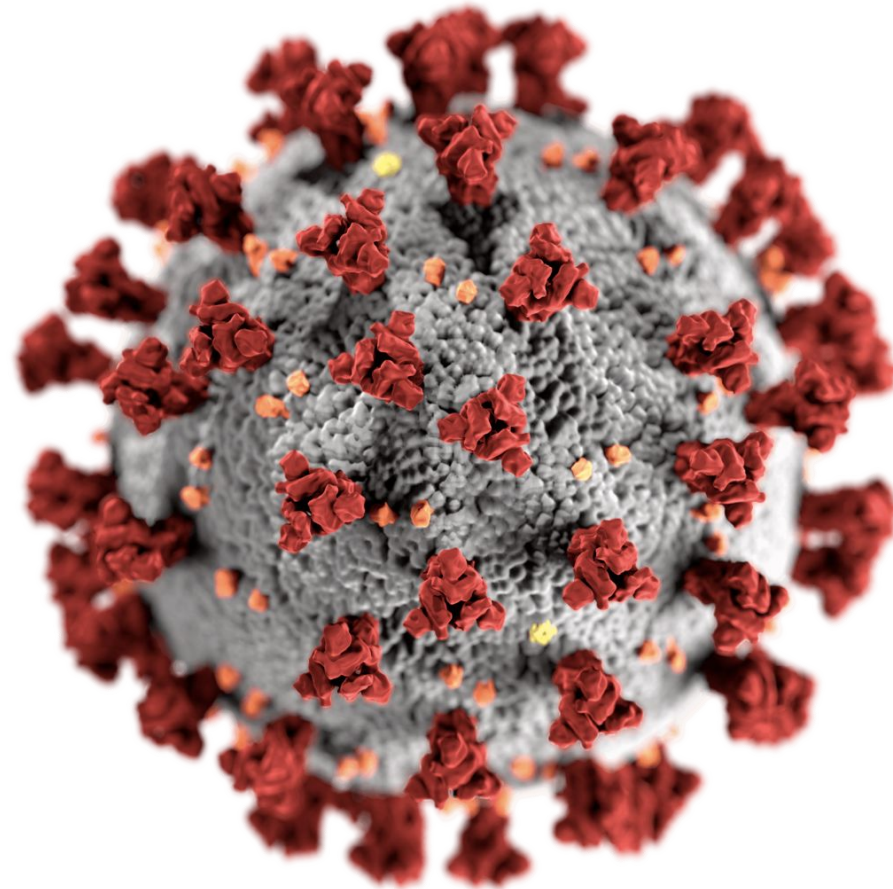
- \$15 million at Yahoo!
- \$8.8 million at AOL
- \$6 million at Amazon.com
- \$14.2 million at redcross.org



**American  
Red Cross**

# A quando risale l'**ultima** campagna di Fundraising online?

---



# A quando risale l'**ultima** campagna di Fundraising online?



# A quando risale l'ultima campagna di Fundraising online?

## Le raccolte su web

Logo	Nome	Commissione	Importo	Donazioni
	FORFUNDING (Banca Intesa)	Zero commissioni	<b>3.027.925 €</b>	16.236 donazioni
	GOFUNDME	Commissione 3,15%	<b>oltre 15 milioni €</b>	600.000 donazioni
	RETE DEL DONO	Commissione 3%	<b>1.693.796 €</b>	17.142 donazioni
	TINABA (Banca Profilo)	Zero commissioni Raccolta lanciata da Lapo Elkann	<b>299.716 €</b>	1.689 donazioni

# A quando risale l'ultima campagna di Fundraising online?



MILANO, LM, ITALY

Coronavirus, rafforziamo la terapi...

In questa fase davvero delicata, dal punto di vista sociale e sanitario, ...

Last donation 1w ago

€4,493,510 raised of €4,000,000



Cesvi per l'ospedale di Bergamo e ...

Per aggiornamenti su come stiamo impiegando i fondi raccolti: cesvi....

Last donation 4h ago

€1,505,420 raised of €1,500,000



NAPOLI, CM, ITALY

Diamo una mano al Cotugno di Na...

Sono federica de masi, una studentessa di medicina, sono preo...

Last donation 1mo ago

€934,997 raised of €950,000



FIRENZE, TC, ITALY

FORZA e CUORE

Già donati 250.000 euro: Rocco Comisso con la Famiglia Viola in c...

Last donation 2mos ago

€872,412 raised of €500,000



FIRENZE, TC, ITALY

ABF: Con te per Disegnare il Futur...

IT ANDREA BOCELLI FOUNDATION - CON TE PER DIS...

Last donation 1w ago

€734,818 raised of €800,000



MALPASSO, LZ, ITALY

Help Roma tackle COVID-19 crisis

Italy is hurting badly as the number of cases of COVID-19, the officia...

Last donation 2mos ago

€544,836 raised of €500,000

# A quando risale l'ultima campagna di Fundraising online?

Cerca

Come funziona

Crea una campagna GoFundMe



Entra

Condividi

## Coronavirus, rafforziamo la terapia intensiva



The Ferragnez sta organizzando questa campagna in favore di Ospedale San Raffaele di Milano.

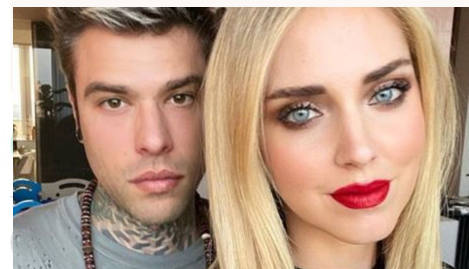
Creata il 9 marzo 2020

Medicina, malattie e guarigione

4.493.510 € raccolti



Condividi



Anonima

5 € • 1 mese fa

Mostra tutto

Vedi le migliori donazioni

# A quando risale l'ultima campagna di Fundraising online?

## Donate Button

The donate button is a quick way for people to donate to your organization without leaving Facebook. You'll be able to add the donate button to your page, posts and live video, making it easy for supporters to contribute in a few taps. Donors can now choose to give a one-time or monthly recurring gift.

[Learn More](#) ▶

[Page Fundraisers](#) ▶

[Fundraiser Sticker](#) ▶

[Live Video Donate](#) ▶



# Perchè investire nel Digital Fundraising?

—  
Video





# Perchè investire nel Digital Fundraising?

Investire nel Digital Fundraising

- Oltre il 50% della popolazione ha meno di 30 anni.
- Gli studenti di oggi non hanno mai leccato un francobollo.
- L'80% di quello che consumiamo online è video
- Oltre il 50% del traffico sui siti eCommerce è fatto da mobile.
- Al mondo ci sono più telefonini che spazzolini da denti.
- 2 persone su 3 si informano sui social per le notizia (#fake).
  
- Facebook è il paese più popolato al mondo (2,55 mld).
- Ogni 2 secondi viene creato un account LinkedIn.
- 1 matrimonio su 3 inizia online.
- Oltre il 93% degli acquisti è fatto dopo aver letto una recensione online.
- Quello che succede a Las Vegas è su Youtube
- I Social media sono relazioni.

# Perchè investire nel Digital Fundraising?

Investire nel Digital Fundraising



**ITALY**

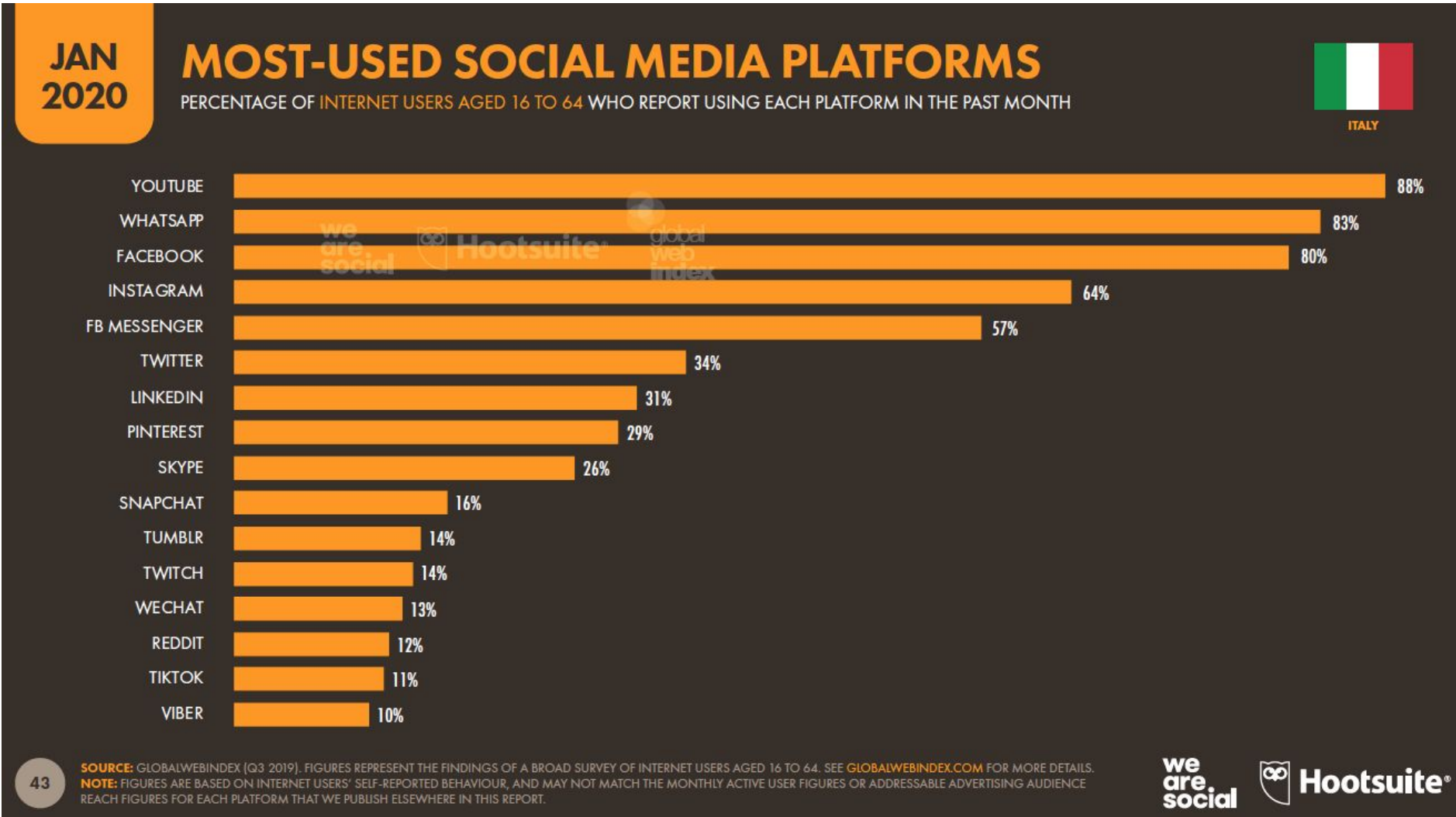
<https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>

**SOURCES:** KEPIOS ANALYSIS; COMPANY STATEMENTS AND EARNINGS ANNOUNCEMENTS; PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (ALL LATEST AVAILABLE DATA). **NOTES:** PLATFORMS IDENTIFIED BY (\*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER NUMBERS IN THE PAST 12 MONTHS. PLATFORMS IDENTIFIED BY (\*\*) DO NOT PUBLISH MAU DATA. FIGURES FOR TWITTER AND SNAPCHAT USE EACH PLATFORM'S LATEST ADVERTISING AUDIENCE REACH FIGURE, AS REPORTED IN EACH PLATFORM'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020).

**we are social** 

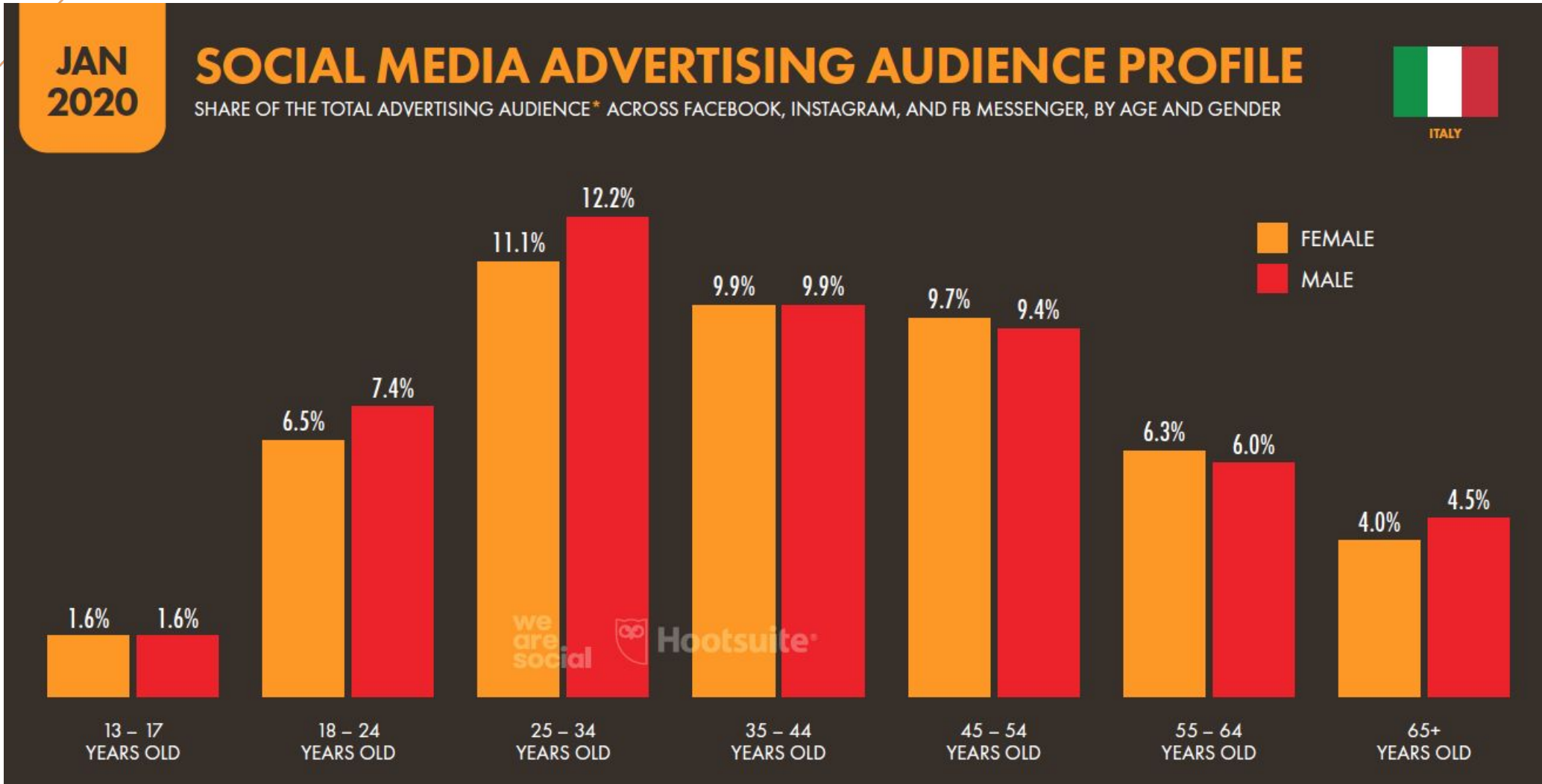
# Perchè investire nel Digital Fundraising?

Investire nel Digital Fundraising



# Perchè investire nel Digital Fundraising?

Investire nel Digital Fundraising



# 03 - Le potenzialità del Digital Fundraising

#goFundraising



Ricerca - [Donare 3.0](#)

## 03 - Le potenzialità del Digital Fundraising

#goFundraising

Perché una ONP dovrebbe puntare sui canali digitali per le attività di fundraising?

Ad oggi, **credo sia impossibile non considerare l'importanza che i media digitali** hanno nella vita di tutti i giorni nella maggior parte della popolazione.

Se si parte da questo dato oggettivo, credo si possa fare a meno di non considerare quanto la comunicazione digitale abbia enormi potenzialità.

Con questo non voglio dire che sia necessario spostare tutto il proprio budget sull'online, **ovviamente sarebbe un grosso errore**, ma è sicuramente importante affiancare agli strumenti "tradizionali", alcuni test sui canali digitali, destinando piccole quote di budget per la loro realizzazione e analisi.



**L'83% degli utenti internet ha effettuato almeno una donazione negli ultimi 12 mesi.**

fonte: [Vita.it](https://www.vita.it)

# 03 - Le potenzialità del Digital Fundraising

#goFundraising

Il digitale, malgrado il grande digital divide che il nostro paese continua a patire, cresce costantemente.

I social network sono divenuti patrimonio quotidiano della nostra vita, ma anche commercio elettronico e altre attività quotidiane e amministrative, si affermano con tassi di crescita elevati anno dopo anno.

Internet ha aperto grandi prospettive alle organizzazioni, come la possibilità di raggiungere potenzialmente infiniti sostenitori.

D'altra parte la facilità di accesso e i bassi costi di implementazione hanno creato l'illusione che il web fosse uno strumento a costo zero o in grado di risolvere i problemi di raccolta fondi.

**Nel 2019 più di 8 internauti su 10 in Italia hanno destinato soldi a cause benefiche, attraverso regali solidali o donazioni.**

**Solo il 20% dei navigatori, però, lo ha fatto online.**

Fonte: [Repubblica economia](#) - [Doxa](#)

**FISSARE OBIETTIVI e  
MISURARE I RISULTATI**

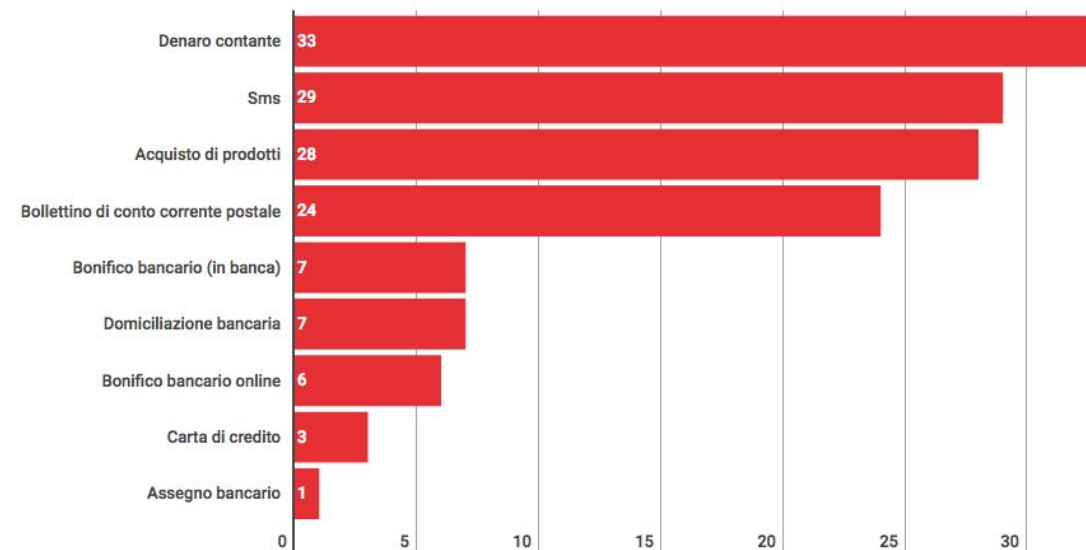
# 04 - Il Digital Fundraising è efficace?

#goFundraising

Secondo i dati Istat sono circa 5 miliardi le risorse economiche donate alle organizzazioni non profit per le cause sostenute.

Quanto alle modalità di donazione, le più praticate restano quelle legate a versamenti "d'impulso" o comunque non vincolanti: il 33% del campione dona in contanti, il 29% attraverso gli sms e solo il 7% con bonifico bancario, domiciliazione o bonifico online (6%).

## Modalità di donazione



Fonte: TSSP Sinottica-N = 12.000



## 04 - Il Digital Fundraising è efficace?

#goFundraising

- *Il Digital Fundraising non è riportare su Facebook quello che si faceva su carta.*
- *La rivoluzione digitale non si percepisce come dirompente, ma semplicemente “interessante”.*
- *Si tratta di pensare alle nuove tecnologie, come nuovi modi di “portare la comunicazione”.*
- *La rivoluzione digitale non è (ERA) esplosiva. È silenziosa e costante.*



# 04 - Il Digital Fundraising è efficace?

#goFundraising

Più avanzano le tecnologie e la sofisticazione, più si fanno ragionamenti tecnici e si valutano soluzioni tecniche, anche laddove la soluzione, nella stragrande maggioranza dei casi, è umanistica, empatica e di comprensione di chi si approccia allo strumento.

Nello sforzo di ottimizzare processi e costi si automatizzano risposte e contenuti che ottengono l'effetto opposto di raffreddare il rapporto con i possibili donatori.

Come ONP la vostra migliore landing page è costituita dal vostro contenuto, dal sorriso, dall'autorevolezza e dalla trasparenza che dimostrate quotidianamente.

@skande

**L'evoluzione tecnologica  
richiede soluzioni  
umanistiche**

**Con l'aumento della  
sofisticazione, aumenta la  
percentuale di rilevanza  
dell'elemento umano.**



Il Digital fundraising non è una corsa di velocità.  
E' una maratona.

---

# Scambio idee, considerazioni, confronto



# Campagne di Digital Fundraising

Come organizzare una campagna di Digital Fundraising

01

Quali sono le campagne di Digital Fundraising

---

02

Budget richiesto per le campagne di Digital Fundraising

---

03

Come impostarle

---

04

Il processo di Marketing per una campagna di Digital Fundraising

---



# 00 - Identità

I tre punti principali del Marketing

## This Takes You In Circles



Rather than making a vague statement of the company's future (*"To be the world's leading..."*)

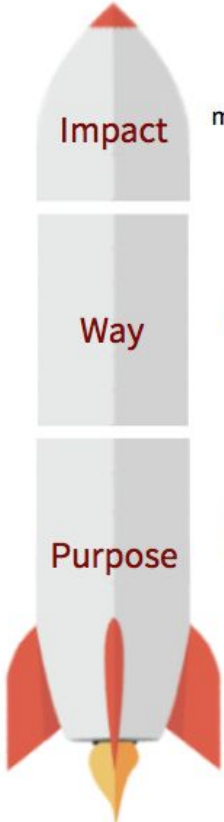


Rather than a list of benign, "me-too" core values that *any* company could claim...



Rather than talking about your products, services or corporate objectives and strategy....

## This Takes You Into Orbit



**Stage 3**  
Say how it will make the world and people's lives better.

**Stage 2**  
Focus on the few unique ways you will make it happen.

**Stage 1**  
Simply state the *change* you are trying to bring about.

# 00 - Identità

I tre punti principali del Marketing

- **Visione (Scopo)**
- **Valori (Impatto)**
- **Missione (Modo)**

Philip Kotler sostiene che nella terza fase del marketing, la base della strategia di un'azienda/ONP punta ai valori umani e va dritta all'anima del cliente/donatore.

**Dal prodotto/progetto > al cliente/donatore > all'anima**  
From Mission, Vision, Values to Purpose, Way, Impact

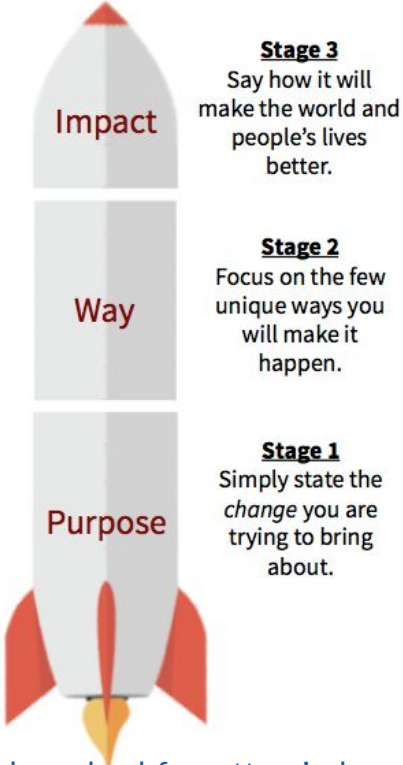
È ciò che dovrebbe fare una ONG da sempre verso il donatore!

[Thank you Mom > VIDEO](#)

### This Takes You In Circles

- Vision?** Rather than making a vague statement of the company's future (*"To be the world's leading..."*)
- Values?** Rather than a list of benign, "me-too" core values that *any* company could claim...
- Mission?** Rather than talking about your products, services or corporate objectives and strategy....

### This Takes You Into Orbit



<https://www.linkedin.com/pulse/mission-vision-values-dead-forgotten-jp-laqueur>

# 00 - Identità

—  
Video





# 01 - Quali sono le campagne di Digital Fundraising?

Il digitale offre molte opportunità, anche per la raccolta fondi. Ora vediamo svilupparsi molti strumenti, dalle APP, all'email o all'SMS marketing, dall'uso sugli strumenti di comunicazione del QRcode, fino alla realizzazione di un progetto di crowdfunding.

- 01 Campagne PPC con Adwords
- 03 Campagne di Email e SMS marketing
- 05 Programmatic Advertising
- 02 Campagne sui Social network
- 04 Campagne Display o PPN
- 06 Native Advertising



# 01 - Quali sono le campagne di Digital Fundraising?

## GLOSSARIO DEI TERMINI

Nel mondo della performance marketing ci sono diversi modi di acquistare un media ma bisogna ragionare al meglio sui criteri di pianificazione ottimizzando i budget da allocare e misurandone il ROI.

- **ROI:** Ritorno dell'investimento indice di redditività del capitale investito o ritorno sugli investimenti
- **CR:** Visitatori / obiettivi raggiunti -  $100 > 5 = 5\%$
- **CTR:** Numero di click / Numero di impressioni -  $2/100 = 2\%$
  
- **CPM:** Costo da pagare concordato per mille impressions di tale campagna pubblicitaria
- **CPA:** Permette di pagare un fee al completamento di un'azione (download, registrazione, etc)
- **CPC:** è il Cost per Click (anche **PPC**) rappresenta la discriminante tra la pianificazione tradizione e a performance
  
- **CPL:** è semplicemente il Cost per Lead, spesa per il completamento di una form o di una iscrizione ad una newsletter
  
- **CPS:** ovvero Cost per Sale, il costo pagato per ogni vendita generata da un annuncio online o da un link di affiliazione. Qui sarebbe il **CPD (Costo per Donatore)**

## 02 - Budget per campagne di Digital Fundraising?

#goFundraising

**Quanto devo spendere per realizzare una campagna di Digital Fundraising?**

**Anche ZERO!**

(con Google Grants + Newsletter/DEM)

Al di là dei risultati schiacciati in termini di costo/pubblicazioni, **investire nel digital advertising è la migliore soluzione** in quanto consente di monitorare in tempo reale i risultati e modificare in ogni momento strategie ed impostazioni. **Massima flessibilità, massima personalizzazione.**

- **Adwords:** con un investimento di 1.000 euro si possono ottenere in media 1.500 click.
- **Facebook:** con 1.000 euro si possono avere circa 250.000 visualizzazioni e circa 6.500 click.
- **Youtube:** con 1.000 euro di budget si possono acquistare circa 16.000 visualizzazioni.
- **Realizzare un video commerciale di qualità** ha una spesa di circa 1.000/1.500 euro.
- **DEM:** con un investimento di 5.000 euro in media acquisto circa 3/4 invii per raggiungere circa 1.000.000 mail ad invio.
- **Lead Generation:** con un investimento di 5.000 euro si acquisiscono circa 1000 anagrafiche.

## 02 - Budget per campagne di Digital Fundraising?

#goFundraising



Le organizzazioni devono essere attualmente registrate a SocialTechno, la divisione regionale di **TechSoup** Global.

### **Modalità di iscrizione**

<https://www.google.it/intl/it/grants/>

(consulta i [Criteri di Eleggibilità](#))

- ONG
- ONLUS
- Associazioni
- Fondazioni
- Associazioni di promozione sociale
- Società cooperative
- Consorzi delle organizzazioni indicate

# 02 - Budget per campagne di Digital Fundraising?

#goFundraising



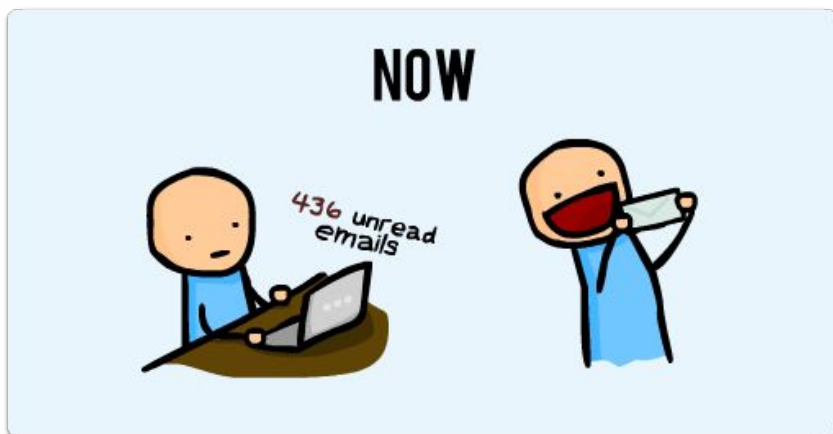
- L'account dovrà mantenere una media [CTR almeno del 5% ogni mese](#)
- È stato rimosso il limite di offerta CPC a 2 dollari
- Sarà necessario specificare un targeting geografico
- Annunci e keyword strettamente correlati a odio, discriminazione e intolleranza sono proibite
- Non è possibile attivare parole chiave relative alla concorrenza o che non sono di proprietà della onlus
- Sarà necessario mettere in pausa keyword con un punteggio di qualità uguale o inferiore a 2
- Le organizzazioni saranno obbligate a rispondere ad un sondaggio annuale
- Sono necessari almeno due gruppi di annunci per ogni campagna contenenti keyword correlate e 2 annunci attivi
- Gli annunci dovranno contenere almeno due estensioni sitelink
- [Sono proibite le singole keyword](#) che non rispecchiano l'attività della fondazione e che sono troppo generiche

**Queste sono solo le regole per la gestione dell'account.** Ci sono poi altre regole da rispettare anche per quanto riguarda le informazioni che si danno sul sito verso il quale puntano gli annunci. Puoi leggerle seguendo [questo link](#).

Articolo >> <https://www.mattiadellera.it/google-ad-grants-2018/>

# 03 - Come impostare una campagna di DF

#goFundraising



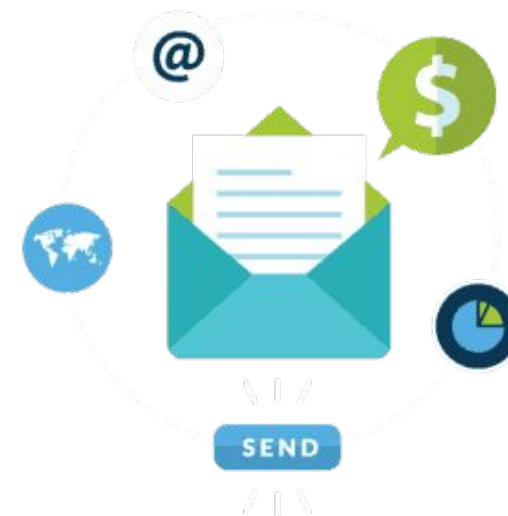
Approfondimento DEM vs Newsletter  
<http://www.bcentric.it/servizi/dem-e-newsletter.aspx>

# 03 - Come impostare una campagna di DF

#goFundraising

## Come strutturare una campagna DEM di acquisizione

- **Definizione del Budget e degli obiettivi da raggiungere**
- **Scelta del target da contattare**
- Selezione/affitto/pianificazione delle lista esterna + Definizione del Timing
- **Realizzazione creativa (copy + grafica) + Eventuale realizzazione landing page**
- **Sviluppo HTML dem e landing**
- Eventuale gestione A/B testing (liste, creatività , subject line)
- Eventuale sviluppo del db di raccolta dati sulla landing
- Integrazione con sistemi di web analytics
- Verifica test di invio e approvazione invio effettivo
- Analisi reportistica invio e analisi del ROI



# 03 - Come impostare una campagna di DF

#goFundraising

## Perché è importante la newsletter/DEM?

- è l'unico strumento di vostra proprietà
- permette una ottima segmentazione degli utenti
- ricorda la vostra presenza
- è gratis (o quasi)





# 03 - Come impostare una campagna di DF

#goFundraising

## Come strutturare una campagna DEM di acquisizione

- Si prepara una Mail (importante il **titolo** per farla aprire)
- La mail conduce su una pagina specifica e unica (nessun altro link)
- La pagina invita a un'azione e una sola (lasciare contatti, votare, iscriversi, donare subito ecc.)



# 03 - Come impostare una campagna di DF

#goFundraising

## COSA NON FUNZIONA

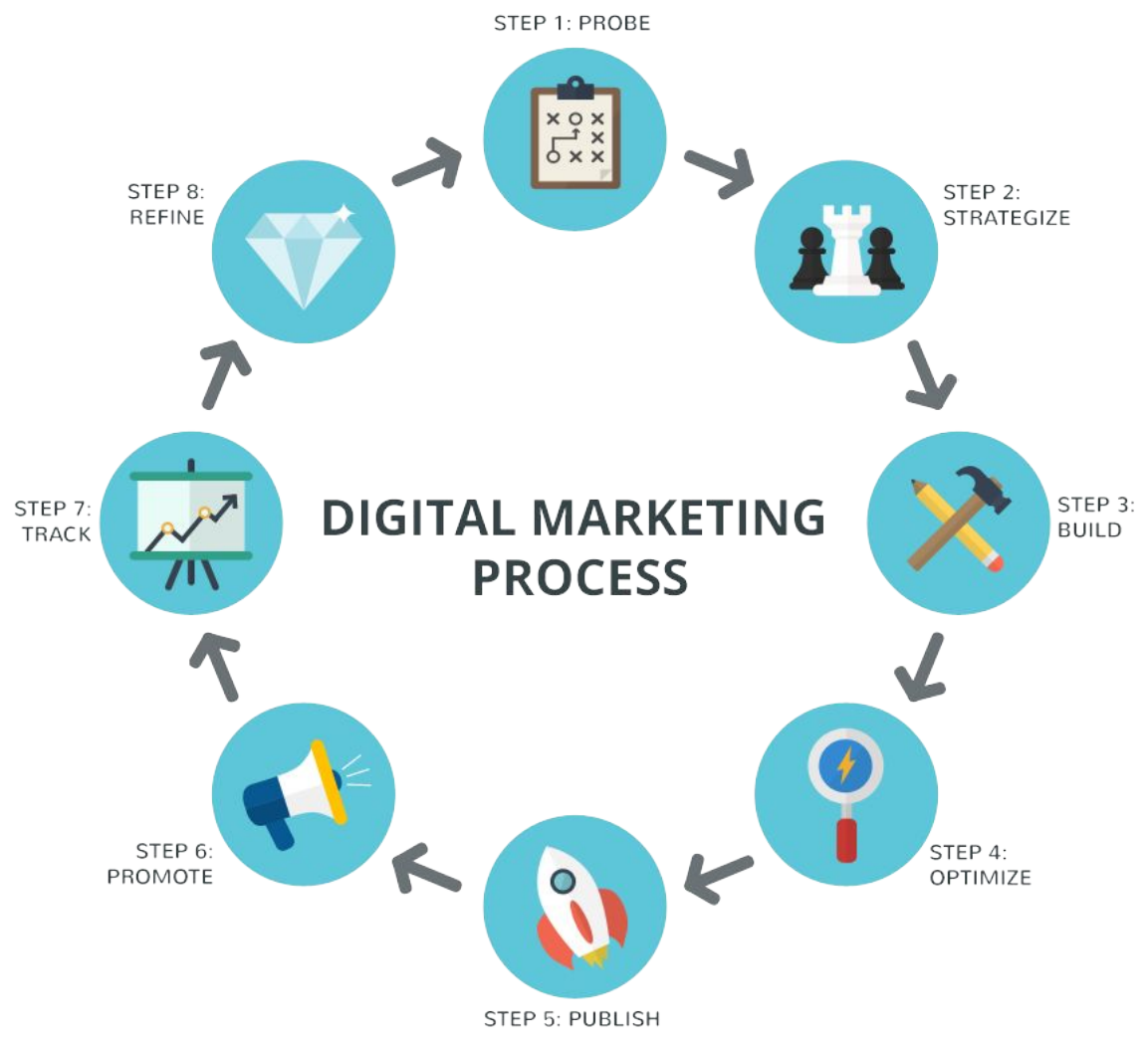
(Come verificare il vostro lavoro, di un'agenzia o di un consulente)

- **Titolo** = non c'è alta percentuale di aperture
- **Concept Mail** = non c'è alta percentuale di click
- **Landing** = non c'è alto numero di lead

Approfondimento: <https://blog.mailup.it/2017/07/infografica-osservatorio-2017/>



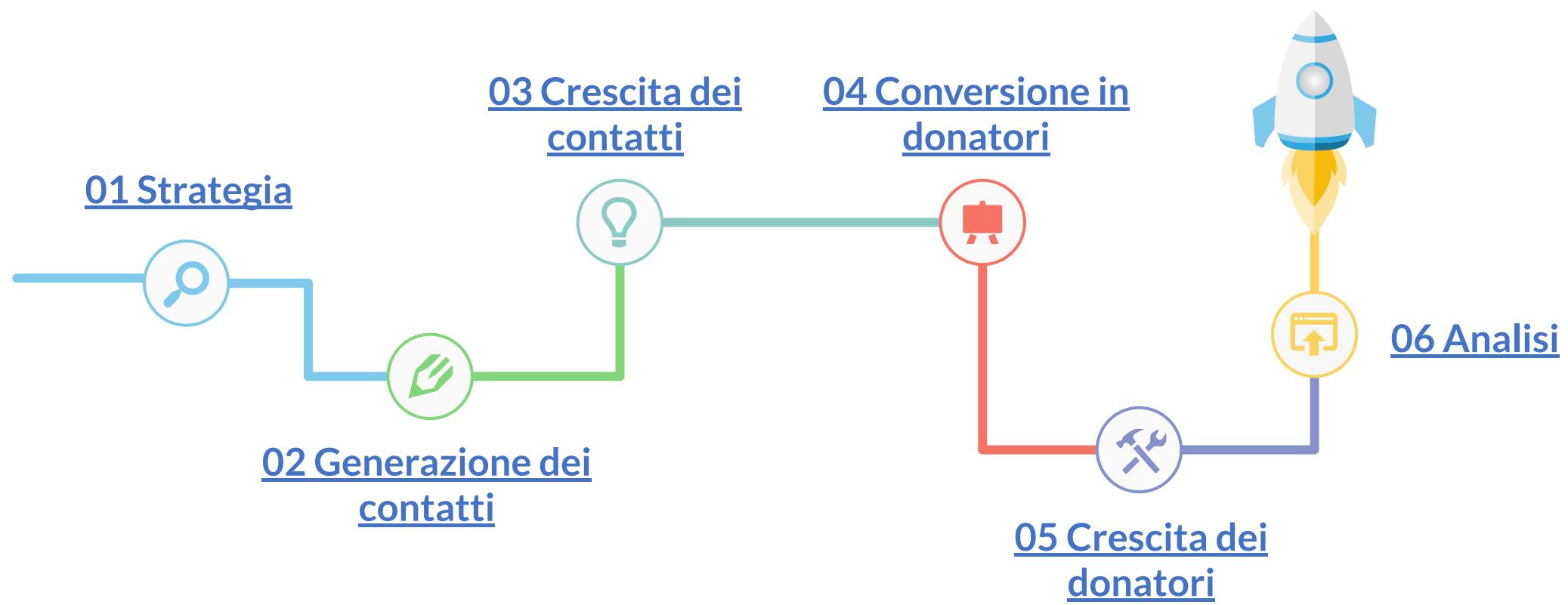
# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising



# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

La strategia è la descrizione di un piano d'azione di lungo termine usato per impostare e coordinare le azioni tese a raggiungere uno scopo. **Raccogliere fondi.**



# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

- **01** **Strategia**  
(Obiettivo, Problema, Target, Canale)
- 02** **Generazione dei contatti**  
Lead Generation (Trova i contatti giusti)
- 03** **Crescita dei contatti**  
Coltiva le relazioni (Lead Nurturing)
- 04** **Conversione in donatori**  
(Lead > Prospect > Donor)
- 05** **Crescita dei donatori**  
Da One/OFF a regolari
- 06** **Analisi**  
(Misurare, Misurare, Misurare)

**Sono 4 gli aspetti fondamentali su cui focalizzarsi**



## **01 - Obiettivi**

Prima di iniziare devo sapere quello che voglio. Poi analizzerò il risultato.

## **02 - Il problema**

Non è quello che fai, è il problema che risolvi, che apre le porte ad enormi possibilità di crescita.

## **03 - Target a cui ti rivolgi**

Chi è il nostro donatore tipo?

## **04 - Canali da utilizzare**

Sul web si pensa di poter colpire qualsiasi pubblico ma non è così.

# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

- **01** **Strategia**  
(Obiettivo, Problema, Target, Canale)
- 02** **Generazione dei contatti**  
Lead Generation (Trova i contatti giusti)
- 03** **Crescita dei contatti**  
Coltiva le relazioni (Lead Nurturing)
- 04** **Conversione in donatori**  
(Lead > Prospect > Donor)
- 05** **Crescita dei donatori**  
Da One/OFF a regolari
- 06** **Analisi**  
(Misurare, Misurare, Misurare)

## 1 - Obiettivi per una campagna di Digital Fundraising

- **Informare (ricordare) il pubblico della nostra esistenza**
- **Educare il pubblico sui benefici tangibili del proprio progetto**
- **Convertire i visitatori in prospect e poi in donatori**
- **Coinvolgere il proprio target ed “evangelizzarlo”**



# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

- **01** **Strategia**  
(Obiettivo, Problema, Target, Canale)
- 02** **Generazione dei contatti**  
Lead Generation (Trova i contatti giusti)
- 03** **Crescita dei contatti**  
Coltiva le relazioni (Lead Nurturing)
- 04** **Conversione in donatori**  
(Lead > Prospect > Donor)
- 05** **Crescita dei donatori**  
Da One/OFF a regolari
- 06** **Analisi**  
(Misurare, Misurare, Misurare)

## 2 - Il problema che risolvo (o che riduco)

Poniamoci in una situazione di super partes.

**Quello che ci attira non sono le autocelebrazioni dei progetti, quello che ci interessa è l'efficacia. L'impatto che ha la donazione sulla causa che perseguiamo.**

**Non è quello che fai, è il problema che risolvi, che apre le porte ad enormi possibilità di crescita.**

**PROBLEM  
SOLVED ✓**

# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

- **01** **Strategia**  
(Obiettivo, Problema, Target, Canale)
- 02** **Generazione dei contatti**  
Lead Generation (Trova i contatti giusti)
- 03** **Crescita dei contatti**  
Coltiva le relazioni (Lead Nurturing)
- 04** **Conversione in donatori**  
(Lead > Prospect > Donor)
- 05** **Crescita dei donatori**  
Da One/OFF a regolari
- 06** **Analisi**  
(Misurare, Misurare, Misurare)

## 3 - Il Target che devo colpire

- Qual è il nostro donatore tipo?
- Quale segmenti devo andare a cercare per colpire il maggior numero di persone che si avvicinano al mio donatore tipo?





# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

- **01 Strategia**  
(Obiettivo, Problema, Target, Canale)
- 02 Generazione dei contatti**  
Lead Generation (Trova i contatti giusti)
- 03 Crescita dei contatti**  
Coltiva le relazioni (Lead Nurturing)
- 04 Conversione in donatori**  
(Lead > Prospect > Donor)
- 05 Crescita dei donatori**  
Da One/OFF a regolari
- 06 Analisi**  
(Misurare, Misurare, Misurare)

## 4 - Canali di contatto da utilizzare

Sul web si pensa di poter colpire qualsiasi pubblico ma non è così.

- Quali sono i canali più congeniali al mio target?
- Quali sono i canali migliori per la mia campagna?



# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

- **01** **Strategia**  
(Obiettivo, Problema, Target, Canale)
- 02** **Generazione dei contatti**  
Lead Generation (Trova i contatti giusti)
- 03** **Crescita dei contatti**  
Coltiva le relazioni (Lead Nurturing)
- 04** **Conversione in donatori**  
(Lead > Prospect > Donor)
- 05** **Crescita dei donatori**  
Da One/OFF a regolari
- 06** **Analisi**  
(Misurare, Misurare, Misurare)

## 4 - Canali di contatto da utilizzare

Sul web si pensa di poter colpire qualsiasi pubblico ma non è così.

### Lo Strumento con il Più Alto ROI



- Nostre liste
- Liste di partner
- Liste in affitto

# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

- **01** **Strategia**  
(Obiettivo, Problema, Target, Canale)
- 02** **Generazione dei contatti**  
Lead Generation (Trova i contatti giusti)
- 03** **Crescita dei contatti**  
Coltiva le relazioni (Lead Nurturing)
- 04** **Conversione in donatori**  
(Lead > Prospect > Donor)
- 05** **Crescita dei donatori**  
Da One/OFF a regolari
- 06** **Analisi**  
(Misurare, Misurare, Misurare)

## 4 - Canali di contatto da utilizzare

Sul web si pensa di poter colpire qualsiasi pubblico ma non è così.



A night sky with the Milky Way galaxy visible, arching across the frame. The foreground shows a dark landscape with a mountain range and some lights. The text is overlaid on the sky.

E adesso che hai stabilito la strategia?

X - Obiettivo

X - Problema

X - Target

X - Canale

# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

**01** **Strategia**  
(Obiettivo, Problema, Target, Canale)

**02** **Generazione dei contatti**  
Lead Generation (Trova i contatti giusti)

**03** **Crescita dei contatti**  
Coltiva le relazioni (Lead Nurturing)

**04** **Conversione in donatori**  
(Lead > Prospect > Donor)

**05** **Crescita dei donatori**  
Da One/OFF a regolari

**06** **Analisi**  
(Misurare, Misurare, Misurare)

## Come generare traffico qualificato?

- AdWords / Grants (Gratis)
- Facebook Ads (Targeting)



- Landing Page per contatto

Per ricevere contatti qualificati è importante offrire contenuti di qualità.  
**Qui la creatività ha un ruolo fondamentale.**



# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

**01** **Strategia**  
(Obiettivo, Problema, Target, Canale)

**02** **Generazione dei contatti**  
Lead Generation (Trova i contatti giusti)

**03** **Crescita dei contatti**  
Coltiva le relazioni (Lead Nurturing)

**04** **Conversione in donatori**  
(Lead > Prospect > Donor)

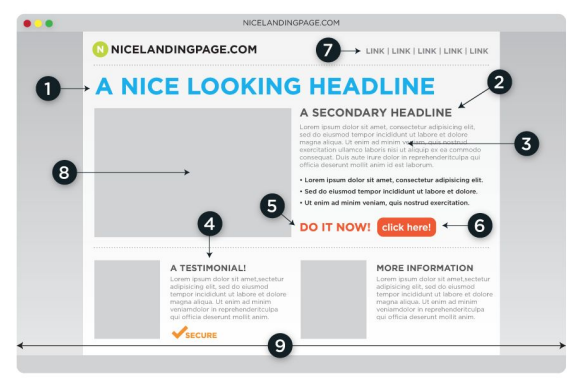
**05** **Crescita dei donatori**  
Da One/OFF a regolari

**06** **Analisi**  
(Misurare, Misurare, Misurare)

Come deve essere una landing page efficace?

Un buon metodo è quello di attenersi al modello AIDA:

- **Attenzione:** Attirare l'attenzione
- **Interesse -** Suscitare Interesse
- **Desiderio -** Stimolare il desiderio
- **Azione:** Richiamare l'azione



Link: [Anatomia della perfetta landing](#)

# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

**01** **Strategia**  
(Obiettivo, Problema, Target, Canale)

**02** **Generazione dei contatti**  
Lead Generation (Trova i contatti giusti)

**03** **Crescita dei contatti**  
Coltiva le relazioni (Lead Nurturing)

**04** **Conversione in donatori**  
(Lead > Prospect > Donor)

**05** **Crescita dei donatori**  
Da One/OFF a regolari

**06** **Analisi**  
(Misurare, Misurare, Misurare)

Come acquisire contatti da visitatore a Lead?

I 5 elementi per una landing page corretta:

- **Headline**
- **Immagine o VideoCopy**  
(Sintetico, Parole < 100, Problema che risolvi)
- **Form (Max 1/2/3 campi) + 20% CR**
- **Call to Action**  
(Specifica per il perchè - NO Invia)

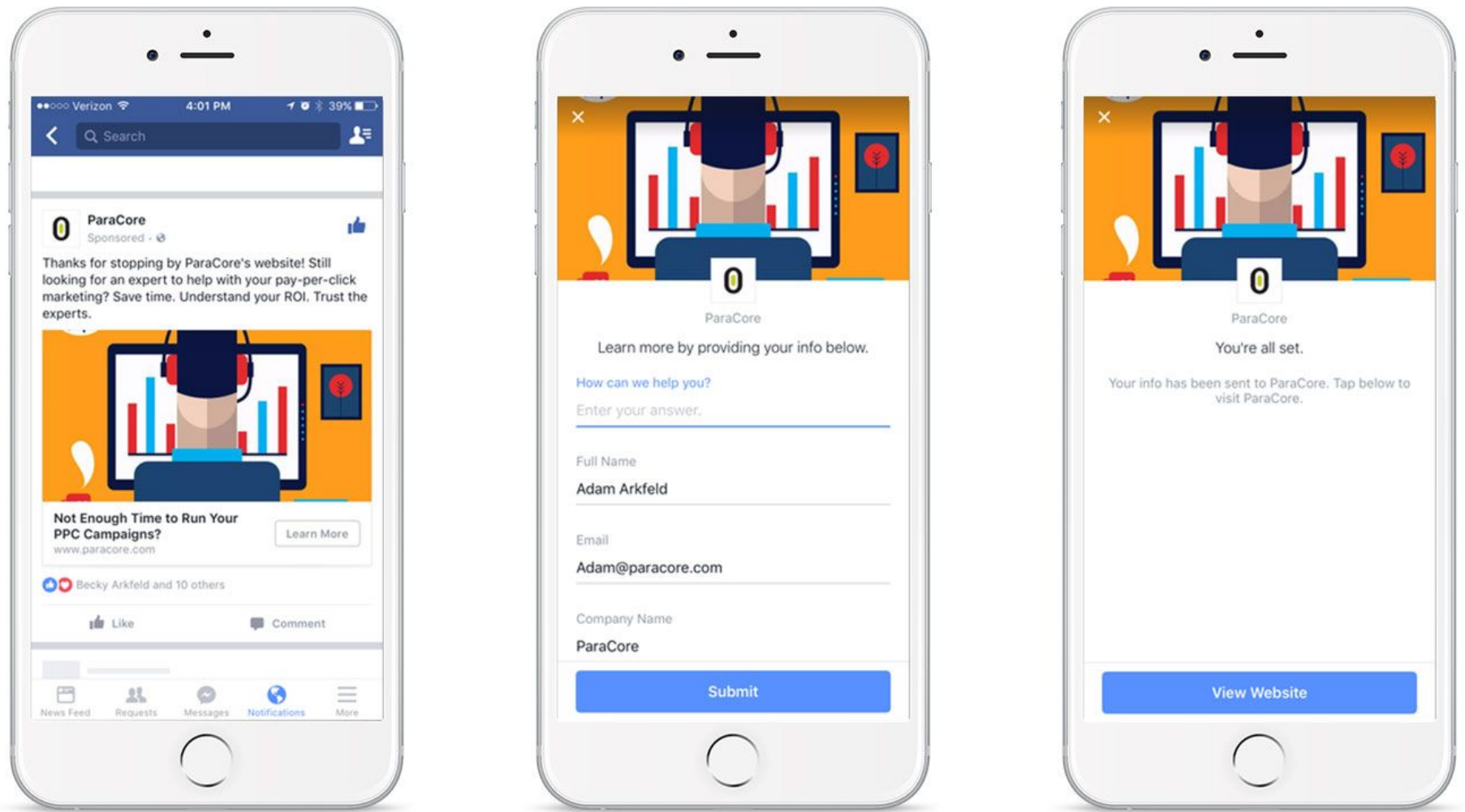
Es: <https://donazioni.unicef.it/landing/2019/06/thatsall/>  
<https://www.plan-international.it/collabora/sostieni-a-distanza/>



TOOLS:

[www.leadpages.net](http://www.leadpages.net)  
[www.iconfinder.net](http://www.iconfinder.net)





### FACEBOOK LEADS

Opzione aggiuntiva delle inserzioni pensata per acquisire contatti. Quello che cambia dagli altri metodi, è le modalità di raccolta. L'utente non dovrà compilare nessun tipo di form, ma l'inserzione genererà in automatico campi pre compilati con informazioni che l'utente stesso ha inserito.



# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

## 01 Strategia

(Obiettivo, Problema, Target, Canale)

## 02 Generazione dei contatti

Lead Generation (Trova i contatti giusti)

## 03 Crescita dei contatti

Coltiva le relazioni (Lead Nurturing)

## 04 Conversione in donatori

(Lead > Prospect > Donor)

## 05 Crescita dei donatori

Da One/OFF a regolari

## 06 Analisi

(Misurare, Misurare, Misurare)

### Come coltivare il rapporto con i possibili donatori?

Come curare le relazioni con i nostri contatti, quelli che hanno deciso di fornirci un loro contatto (Email). Ci sono 2 modi per fare il Nurturing:

1. **Re-Targeting**  
Con Facebook e AdWords imposto delle liste sulla base dei contatti Email.
2. **Email Marketing** (sistema più semplice)  
Creare percorsi con messaggi fino a farli giungere della donazione.
  - > **Riprova sociale** (oltre 1000 donatori ci hanno scelto)
  - > **Progetto specifico** (come investiremo i fondi raccolti)
  - > **Messaggi ad Hoc** (tempistica e quantità)
  - > **Disiscrizione**
3. **Riattivazione Lead inattive** (riattivare contatti dormienti)  
Ciao ....., sei ancora interessato a...

# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

**01** **Strategia**  
(Obiettivo, Problema, Target, Canale)

**02** **Generazione dei contatti**  
Lead Generation (Trova i contatti giusti)

**03** **Crescita dei contatti**  
Coltiva le relazioni (Lead Nurturing)

**04** **Conversione in donatori**  
(Lead > Prospect > Donor)

**05** **Crescita dei donatori**  
Da One/OFF a regolari

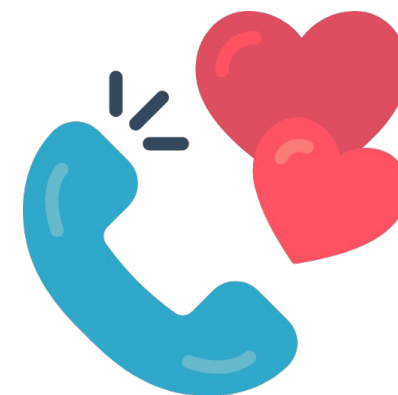
**06** **Analisi**  
(Misurare, Misurare, Misurare)

## Come convertire una lead da prospect a donatore

Creare delle landing pages efficaci per predisporli alla donazione.

1. **Design e Testi professionali**
2. **Call to Action (Above the Fold) e ripetuto**
3. **Approfondimento verticale e completo**  
(utilizza i video se possibile)
4. **Link direttamente alla Donazione (PayPal)**

TOOLS: [www.themeforest.com](http://www.themeforest.com)



# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

**01** **Strategia**  
(Obiettivo, Problema, Target, Canale)

**02** **Generazione dei contatti**  
Lead Generation (Trova i contatti giusti)

**03** **Crescita dei contatti**  
Coltiva le relazioni (Lead Nurturing)

**04** **Conversione in donatori**  
(Lead > Prospect > Donor)

**05** **Crescita dei donatori**  
Da One/OFF a regolari

**06** **Analisi**  
(Misurare, Misurare, Misurare)

## Come convertire un donatore da sporadico a regolare?

Creare una relazione con il donatore, informarlo costantemente e offrirgli una proposta “**Bundle**”.

1. **Informarlo periodicamente sull’iniziativa che ha sostenuto**
2. **Informarlo periodicamente su altre iniziative dell’organizzazione**
3. **Proporgli una donazione regolare o una donazione “Bundle” (sostegno di più cause oppure della stessa ma con più efficacia).  
Up-Donation - Cross-Donation/ Down-Donation**
4. **Riattivazione dei donatori inattivi (costa 7 volte in più)**

Tenere sempre a mente il **funnel di donazione**, pensare sempre a quale sarà la **call per la donazione successiva**.

# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

**01** **Strategia**  
(Obiettivo, Problema, Target, Canale)

**02** **Generazione dei contatti**  
Lead Generation (Trova i contatti giusti)

**03** **Crescita dei contatti**  
Coltiva le relazioni (Lead Nurturing)

**04** **Conversione in donatori**  
(Lead > Prospect > Donor)

**05** **Crescita dei donatori**  
Da One/OFF a regolari

**06** **Analisi**  
(Misurare, Misurare, Misurare)

## Una delle fasi importanti del processo.

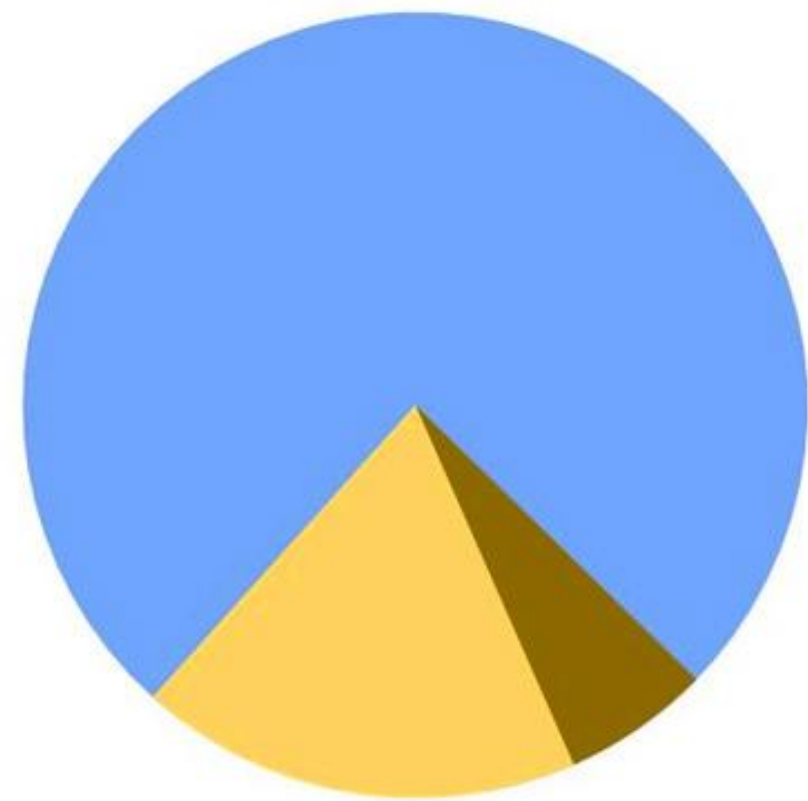
Misurare è tanto importante quanto ... fare. Usa Analytics e tieni a mente queste metriche per fare delle valutazioni:

1. **Visitatori unici** (stiamo incrementando visitatori?)
2. **Bounce rate** (le fonti da cui arriva traffico sono affidabili? .. i messaggi sono corretti? .. l'offerta e le landing sono credibili?)
3. **CR Visitatori/Lead** ci mostra la coerenza tra il messaggio promozionale e la nostra landing page.
4. **CR Lead/Donatori** ci mostra l'efficacia del nurturing e la corretta creazione della nostra offerta di sostegno. (Tasso basso significa che o il segmento è sbagliato o il messaggio è incoerente.)
5. **CPL** non importa il costo, importa il raccolto.
6. **Costo per Donatore** non importa il costo, importa il raccolto
7. **Stick Rate** (totale donatori attivi su totale donatori) indica quanto bene stiamo facendo il nostro lavoro.
8. **Report settimanali e mensili**

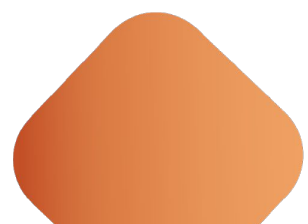
# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Creare delle metriche che possano essere di supporto alle azioni future.



-  Cielo
-  Lato della piramide esposto al sole
-  Lato della piramide in ombra



# 04 - Il Processo di Marketing Digitale per il Fundraising

Come impostare il processo di Marketing Digitale per il Fundraising

La Web Analytics ha l'obiettivo di **comprendere e migliorare l'interazione degli utenti**.  
Consiste più precisamente nella rilevazione del loro comportamento.

**Prendere decisioni in base ai dati.**



Ma è così complicato?



# Scambio idee, considerazioni, confronto







**NIMP**

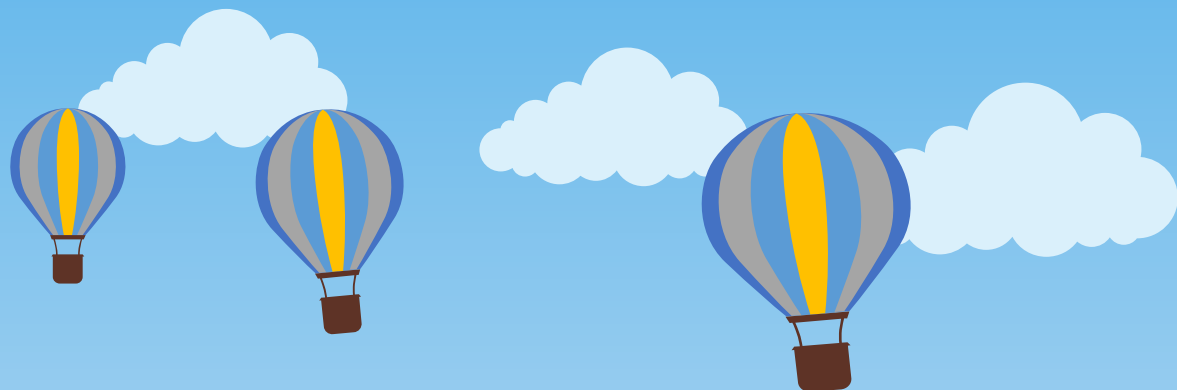
Novartis Influencer  
Masterclass for  
Patients

## **DIGITAL FUNDRAISING**

**THE END**

1 parte

**MATTIA  
DELL'ERA**



# DIGITAL FUNDRAISING

relatore: **Mattia Dell’Era**  
per **NIMP – Novartis Influencer Masterclass for Patients**

---

La formazione è il nuovo denaro,  
come i soldi, funge da oggetto di scambio,  
ma diversamente dal denaro non perde mai valore.

@mattiadellera

