

NIMP

Novartis Influencer
Masterclass for
Patients

FUNDRAISING E COMMUNITY BUILDING/1

STEFANO RADAELLI

ROSY BATTAGLIA

25/11/2020

DI COSA PARLEREMO OGGI

Stefano Radaelli (Scuola di Impresa Sociale)

1. Cosa intendiamo per comunità;
2. Come funzionano le comunità;
3. Esempi di fund-raising di comunità;

Rosy Battaglia (Cittadini Reattivi)

4. Dalla comunità alle community: le comunità digitali;
5. Come funzionano le community;
6. Esempi di fund-raising on line;

COSA INTENDIAMO PER COMUNITA'

- quali comunità conosco ?
- che cosa le caratterizza ?
- quali i valori di riferimento ?
- quale leadership ? quale governance ?



PERCHE' LE COMUNITA' SONO IMPORTANTI

dalla comunità DEFICIENTE

EMPOWERMENT

alla comunità COMPETENTE



COSA FA FUNZIONARE LE COMUNITA'

si attiva sui bisogni

SENTITI

non necessariamente su quelli

REALI



COME SI GENERANO COMUNITA'

dall'io al **noi**

dal noi ai **gruppi**

dai gruppi alle **comunità**



COME POTENZIARE LE COMUNITA'/1

IL SENSO DI COMUNITA'

La percezione della qualità delle relazioni comunitarie

COME POTENZIARE LE COMUNITA'/2

IL SENSO DI COMUNITA'

è costituito da 4 fattori:

- INFLUENZA
- APPARTENENZA
- CONNESSIONE EMOTIVA
- SODDISFAZIONE DEI BISOGNI

COME POTENZIARE LE COMUNITA'/3

APPARTENENZA

è il senso del noi

Viene definita da confini, sicurezza emotiva, identificazione, investimento affettivo e libidico, sistema simbolico

COME POTENZIARE LE COMUNITA'/4

INFLUENZA

è la percezione della propria importanza e potere

io vs. comunità, comunità vs. io, comunità vs. ambiente

COME POTENZIARE LE COMUNITA'/5

SODDISFAZIONE DEI BISOGNI

processo che rinforza l'appartenenza

si nutre di status, successo e competenza

COME POTENZIARE LE COMUNITA'/6

CONNESSIONE EMOTIVA

è la consapevolezza dell'interdipendenza

essere capaci di riconoscere e provare i sentimenti altrui,
empatia

DOVE SI TROVA LA VOSTRA COMUNITA' ?

APPARTENENZA

INFLUENZA



**SODDISFAZIONE DEI
BISOGNI**

**CONNESSIONE
EMOTIVA**

COME ATTIVARE LE COMUNITA'/7

Funzioni	1. Innescare fiducia e impegno iniziale	2. Facilitare interazioni costruttive	3. Promuovere immaginazione progettuale	4. Accompagnare scelte condivise e azioni congiunte
Obiettivi operativi	Ascoltare, raccogliere informazioni e stimolare le persone a prendere consapevolezza delle proprie risorse	Approfondire conoscenza e fiducia reciproca, apprezzando limiti e risorse presenti nelle persone e nel contesto	Chiarire l'orientamento della comunità, al fine di pianificare possibili soluzioni ai problemi, e dare forma ai desideri di cambiamento	Dare vita ad assunzioni di responsabilità personale e collettiva
Metodi	Photovoice Restorative circles Sociogramma degli attori sociali	World Café Open Space Technology Community visioning	World Café Collaborative Problem solving	Future Search Open Space Technology Action planning

Tratto da *Metodi collaborativi* di Ennio Ripamonti e Davide Boniforti



ESEMPI DI COMUNITA' «ANALOGICHE»

SI PUO' FARE!

FUND-RAISING DI COMUNITA' – ESEMPI/1



FUND-RAISING DI COMUNITA' – ESEMPI/2



FUND-RAISING DI COMUNITA' – ESEMPI/3

Sempre attivi anche nei recenti momenti di difficoltà, confermiamo la nostra voglia di darci da fare, con ancora più entusiasmo



FRATELLI ROTTA **PRONTOPACK**

Siamo lieti di invitarla a **condividere un momento molto importante**, in cui avremo il piacere di presentare un **nuovo appassionante progetto** dell'azienda, che avrà un **grande impatto sociale** nei prossimi anni.

GARDEN party
di beneficenza

SABATO 4 LUGLIO, ORE 20
presso l'abitazione di **Davide Renzi**, Managing Director di Fratelli Rotta


La quota di partecipazione è di 30 € che saranno devoluti, insieme alle altre donazioni libere raccolte durante la serata, a sostegno delle amministrazioni locali nel progetto "Costruiamo insieme la nostra estate ad Annone e Oggiono", per attivare i centri estivi per ragazzi dai 6 ai 13 anni.

La quota potrà essere consegnata al momento dell'arrivo o tramite la nostra raccolta fondi su **GoFoundMe**. Per ogni euro raccolto, ProntoPack ne donerà altrettanti.

**CONTRIBUISCI
ANCHE TU**

 Le chiediamo gentilmente di confermarci la sua presenza entro il 30/06/2020
info@prontopack.com
tel. 0341 269222

 La serata sarà gestita in conformità alle normative anti Covid, pertanto anche agli ospiti sarà richiesto l'utilizzo della mascherina.

 Il parcheggio è presso la sede di Fratelli Rotta
Via per Dolzago 23, Oggiono
con servizio navetta per raggiungere il luogo dell'evento

Nel corso della serata, le sarà donato un piccolo omaggio con un **grande significato**



#Milanoaiuta, la raccolta fondi di comunità

di Redazione | 14 marzo 2020

Fondazione di Comunità Milano, al fianco delle istituzioni, promuove la raccolta fondi #MilanoAiuta per potenziare i servizi di assistenza domiciliare per le persone dimesse dagli ospedali, gli anziani soli, le famiglie fragili, e stanziata 150.000 euro. L'appello di Giacomo Poretti, Ora tocca a voi



FONDAZIONE COMUNITÀ MANTOVANA
DONARE PER MOLTIPLICARE

RACCOLTA FONDI EMERGENZA CORONAVIRUS-CONTINUA LA RACCOLTA
FONDI: UN FILO DI LUCE VERSO IL BENE

VERSARE DONAZIONI PER € 810 019 IRAN- IT 87 8 03069 09606 100000017734

BERGAMONEWS
QUOTIDIANO ON-LINE

L'ESCLUSIVA



Fondazione Comunità Bergamasca, raccolta fondi per aiutare la Caritas durante l'emergenza

Obiettivo 100mila euro: al raggiungimento di questo target la Fondazione stessa ha già stanziato la medesima cifra per raddoppiare l'importo

di Redazione - 06 Marzo 2020 - 16:15 | [Comenta](#) | [Stampa](#) | [Invia notizia](#) | [1 min](#)

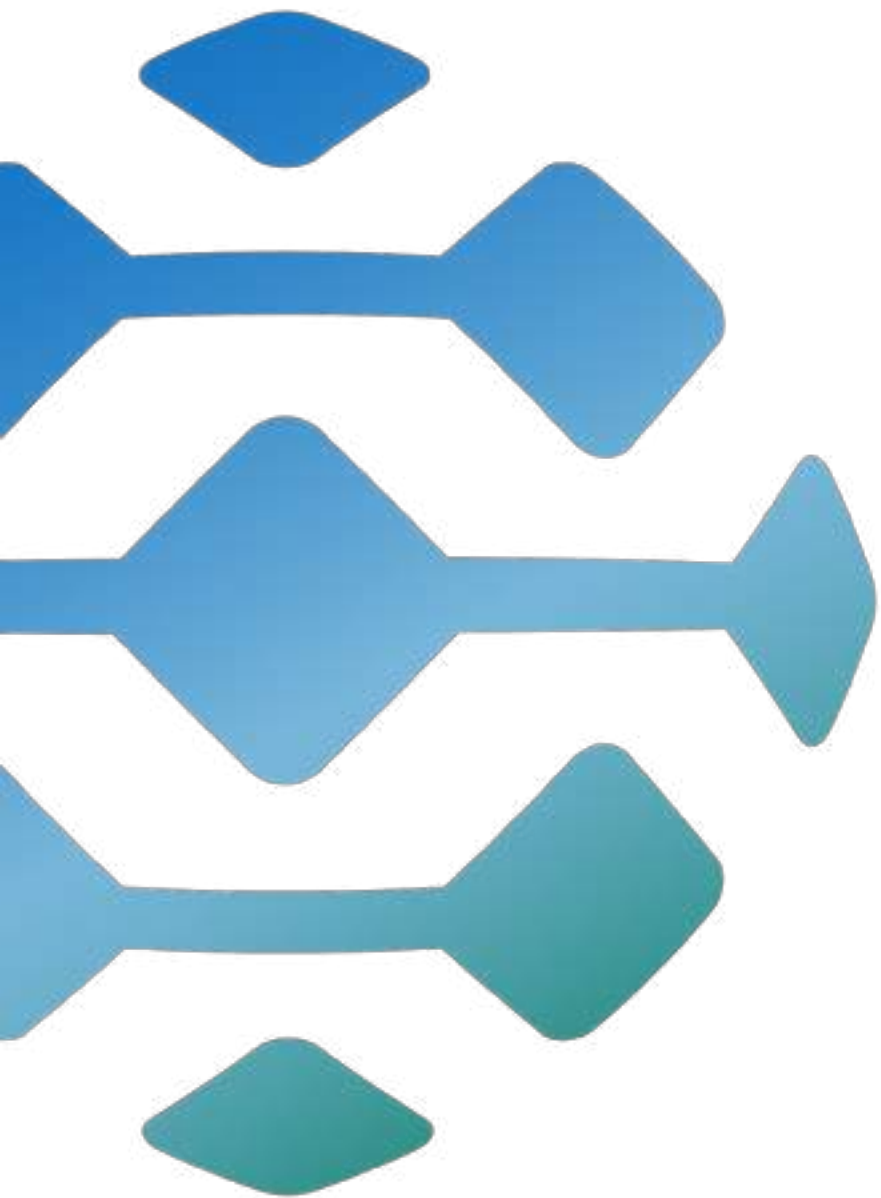
[Più informazioni su](#) | [Link](#) | [Condivisione](#) | [Fondazione della comunità bergamasca](#)

RACCOLTA #AIUTIAMOBRESCIA

L'emergenza sanitaria che sta colpendo il nostro Paese - ed in particolare il territorio lombardo e bresciano - ha bisogno di una **risposta da parte di ognuno di noi**.

Per questo motivo **Fondazione Comunità Bresciana e Giornale di Brescia** hanno deciso di promuovere una **raccolta fondi** a favore degli ospedali bresciani, in modo che chiunque lo desideri possa **supportare concretamente** coloro che si trovano a fronteggiare in prima linea questa urgenza: i nostri medici, i nostri infermieri, i nostri volontari.





NIMP

Novartis Influencer
Masterclass for
Patients

FUNDRAISING E COMMUNITY BUILDING/2

STEFANO RADAELLI

ROSY BATTAGLIA

25/11/2020



DALLE COMUNITÀ ALLE COMMUNITY: LE COMUNITÀ DIGITALI

1. Dalla comunità alle community: le comunità digitali;
2. Come funzionano le community;
3. Esempi di fund-raising on line;



LE COMUNITÀ DIGITALI SONO SEMPLICEMENTE COMUNITA'

Cambia la **modalità di conversazione**, del ritrovarsi, che avviene spesso sulle varie piattaforme (dall'Instant Messaging ai Social Network) ma **sono e devono** essere caratterizzate da persone che condividono i medesimi **INTERESSI** e **VALORI**.



SUL CONCETTO DI COMUNITÀ

“Le comunità esistono. Non si creano dal nulla. I legami tra persone creano comunità. Le comunità esistono nei territori, nel mondo reale. A volte le comunità si formano intorno ad una causa comune, o un interesse, oppure intorno a dei valori”.

Toni Fontana

Architetto della comunicazione e sociolinguista

<https://www.tonifontana.it/toni-fontana-architetto-della-comunicazione/>

COMMUNITY E VALORI

Avere e creare una nostra comunità di riferimento, anche sui Social Network, è attivare persone che si fidano di noi, del nostro progetto e dei nostri valori, che a loro volta li condivideranno.

Le parole chiave sono **trasparenza, fiducia, coerenza, empatia.**

Partendo da questo i membri della nostra comunità possono essere stimolati a lanciare essi stessi le nostre iniziative, amplificandole.



PER CREARE (MEGLIO INTERCETTARE) COMUNITÀ DIGITALI, DOBBIAMO COMUNICARE DIGITALE

Ma per comunicare bene e in modo efficace, dobbiamo sapere a chi vogliamo comunicare. E cosa.

Non basta chiedere, dobbiamo anche dare.

Per poter dare, dobbiamo raggiungere digitalmente le persone.



COMMUNITY DIGITALI: I VANTAGGI DEL WEB

Il web, potenzialmente, non pone limiti ai confini di una community, in termini di collocazione spaziale e geografica degli aderenti e del loro numero.

WEB SEMANTICO E COMMUNITY

Ma non è così semplice intercettare persone o gruppi di persone che possano essere interessate al nostro progetto.

Dobbiamo ricordarci che, ora più che mai, il web è un mondo semantico. In cui regnano le parole sopra ai codici.

Chiamiamole **parole chiave, hashtag o tag.**

LE PERSONE ARRIVANO A NOI ATTRAVERSO I MOTORI DI RICERCA

Come veniamo cercati?

Come ci presentiamo pubblicamente al mondo?

Quali sono le parole che caratterizzano il nostro impegno, lavoro, associazione?

E' fondamentale porsi e rispondere a queste domande, pena il non essere trovati.



DA COMUNITÀ A COMMUNITY: LE DIFFICOLTÀ

Così come non sempre la modalità “social” può essere vincente per una comunità, specie se non tutti i membri o aspiranti tali, non condividono l’uso di piattaforme digitali pubbliche. Per fasce di età o interesse.

La crisi sanitaria innescata dal Covid-19 ha però forzato tutte le generazioni a utilizzare di più e meglio gli strumenti digitali di comunicazione.

COME FUNZIONANO LE COMMUNITY?

1. Attivare una community digitale richiede la conoscenza delle tecniche di engagement.
2. Richiede, esattamente come quelle in carne ed ossa, l'istituzione di regole. Nel caso di community digitali il patto è quello dell'accettazione di una Social Media Policy condivisa, indispensabile specie sui Social Network più diffusi (come Facebook).

SUL CONCETTO DI ENGAGEMENT

Nel giornalismo e nella comunicazione sociale corrisponde alle “strategie di ascolto, interazione e coinvolgimento diretto con la comunità dei lettori” (...)

Lelio Sismi per Datamediahub

<http://www.datamediahub.it/2017/05/04/249961/#axzz6Q6hEGWuH>

SUL CONCETTO DI ENGAGEMENT / 2

Nel Social Media Marketing:

“Capire a fondo i bisogni, i valori, desideri e i comportamenti di acquisto della propria target audience è il punto di partenza per creare contenuti e pubblicità mirate e di qualità, che contribuiscono a migliorare la preferenza del marchio e a convincere così possibili clienti alla conversione all’acquisto”

Gaetano Polignano, Managing Director Jellyfish Italia

<https://www.engage.it/blog/social-engagement>

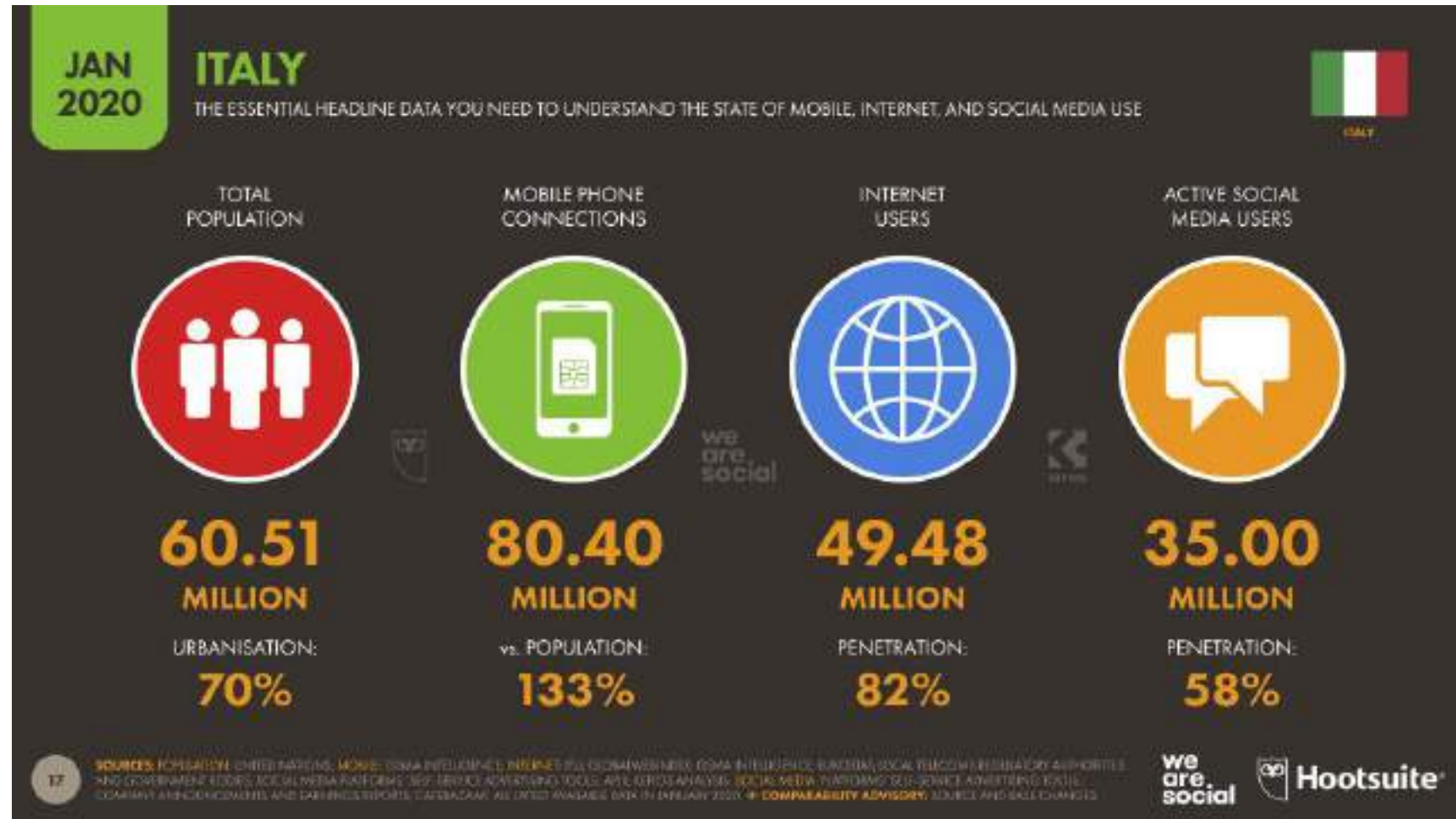
COSA È SUCCESSO IN QUESTI MESI: E DI COSA BISOGNA FARE TESORO

IN QUARANTENA LE PERSONE
SI SONO AVVICINATE A **COMMUNITY**
GIÀ ESISTENTI O NE HANNO CREATE
DI NUOVE E SPECIALIZZATE DOVE
TROVARE ISPIRAZIONE E **SUPPORTO**.

L'INTRATTENIMENTO
È DIVENTATO FONDAMENTALE
PER CONTROBILANCIARE LE BRUTTE
NOTIZIE E LE NUOVE FONTI DI STRESS.

È LA
COSA
we
are
social

COME GLI ITALIANI ACCEDONO AL WEB E AI SOCIAL NETWORK



FACEBOOK IL SOCIAL NETWORK “SOCIALE” PER ANTONOMASIA

E' questa la sua forza.

Permette di costruire relazioni a partire dalla propria cerchia sociale e ora, via via, attraverso lo strumento dei gruppi, delle pagine e l'uso degli hashtag permette di intercettare utenti, comunità più affini al nostro progetto.

Stabilendo relazioni e creando a nostra volta una nostra comunità.

FACEBOOK: PERCHÉ CREARE (O NON) UN GRUPPO SU FACEBOOK

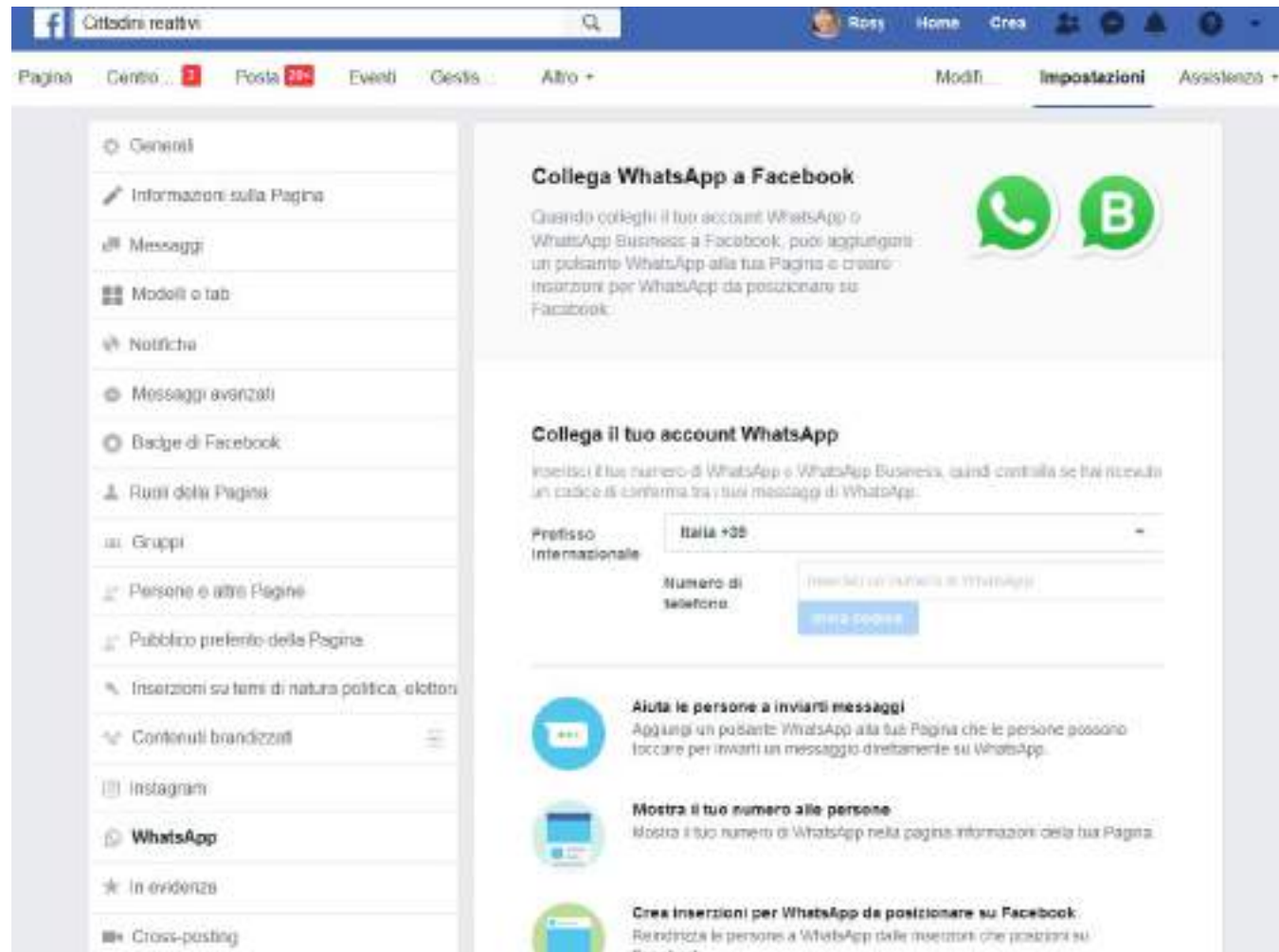
PRO

- puoi creare una comunità a sostegno del tuo progetto non-profit
- gli utenti hanno il "potere" di creare contenuti
- puoi raccogliere idee, spunti e consigli
- i post appaiono spesso nel news feed degli iscritti
- gli utenti ricevono costanti notifiche per i post ai quali hanno partecipato.

CONTRO

- necessità di moderazione e social media policy

NUOVE TECNICHE DI ENGAGEMENT: FACEBOOK + WHATSAPP



The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Cittadini reattivi'. The left sidebar contains navigation options: Generali, Informazioni sulla Pagina, Messaggi, Modelli o tab, Notifiche, Messaggi avanzati, Badge di Facebook, Ruoli della Pagina, Gruppi, Persone e altre Pagine, Pubblico preferito della Pagina, Inserzioni su temi di natura politica, elezioni, Contenuti brandizzati, Instagram, WhatsApp, In evidenza, and Cross-posting. The main content area is titled 'Collega WhatsApp a Facebook' and includes the following text: 'Quando colleghi il tuo account WhatsApp o WhatsApp Business a Facebook, puoi aggiungere un pulsante WhatsApp alla tua Pagina e creare inserzioni per WhatsApp da posizionare su Facebook.' Below this, there are two WhatsApp icons. A second section, 'Collega il tuo account WhatsApp', provides instructions: 'Inserisci il tuo numero di WhatsApp o WhatsApp Business, quindi controlla se hai ricevuto un codice di conferma tra i tuoi messaggi di WhatsApp.' It features a form with a dropdown for 'Prefisso internazionale' set to 'Italia +39', a 'Numero di telefono' field, and a 'VERIFICA CODICE' button. Below the form are three tips: 'Ajuta le persone a inviarti messaggi' (Add a WhatsApp button to your page), 'Mostra il tuo numero alle persone' (Show your WhatsApp number in your page info), and 'Crea inserzioni per WhatsApp da posizionare su Facebook' (Create WhatsApp ads to position on Facebook).

NUOVE (O VECCHIE?) TECNICHE DI ENGAGEMENT: I VIDEO

Dettagli sul post

Video Post Condivisioni Vedi le metriche per tutti i video

Prestazioni del tuo post Visualizza tutti

← Copertura stimata → **6384**

Visualizzazione org... 100% (6384)

Visualizzazione a p... 0% (0)

Cittadini reattivi: Speciale #iberacivica #Covid19 da nord a sud. tutela della salute e dell'ambiente...

Mentre, nella emergenza da Covid-19 che ha messo in luce la criticità del nostro sistema sanitario e l'importanza di prendersi cura dell'ambiente, cosa possono fare, ora, i cittadini? Dal monitoraggio civico attraverso l'accesso alle informazioni e ai dati...

31-32-20 Era in diretta: 05050201 Visualizza permalink Copia l'ID del video

Questo video è usato in altri 3 post

Visualizzazioni totali: 1624

I dati statistici sono registrati nel tuo orologio del Facebook e potrebbero non riflettere i dati più recenti.

Crea post con video

Modifica post

Metti in evidenza il post



COMMUNITY E FUNDRAISING

The image shows a screenshot of a crowdfunding page for the 'Ri-Porta Vittoria' project. The page is part of the 'Consorzio di Milano' network. The project title is 'Ri-Porta Vittoria'. A video thumbnail shows a young girl with curly hair sitting at a desk, reading a book. To the right of the video, there is a green button that says 'SOSTIENI QUESTO PROGETTO'. Below the button, the project details are listed: 'Raccolti' € 19.900,00, 'Obiettivo' € 25.000,00, 'Sostenitori' 172, 'Scadenza' 30 giorni rimanenti, 'Modalità' tutto o niente, and 'Categoria' comunità & sociale. The background of the page features colorful abstract shapes and a logo for 'Belle Arti APS'.

Consorzio di Milano
Network di Comuni di Milano

Ri-Porta Vittoria

Una campagna di Belle Arti APS
Contatti

SOSTIENI QUESTO PROGETTO

Raccolti	€ 19.900,00
Obiettivo	€ 25.000,00
Sostenitori	172
Scadenza	30 giorni rimanenti
Modalità	tutto o niente ⓘ
Categoria	comunità & sociale
Obiettivo	

<https://www.produzionidalbasso.com/project/ri-porta-vittoria/>

SOLO DOVE C'È UNA COMMUNITY (O COMUNITA') SI PUÒ REALIZZARE UNA CAMPAGNA DI FUNDRAISING O CROWDFUNDING

The image shows a screenshot of a crowdfunding campaign page. At the top left is the logo for 'Network di Banca Etica', which consists of a blue square with a yellow stylized 'M' shape. Below the logo is the text 'Network di Banca Etica'. The main title of the campaign is 'Storie Resilienti: due documentari, un e-book, un festival'. To the right of the title, it says 'Una campagna di rosy Battaglia' and 'Contatti' with a small profile picture of a woman. A green button indicates 'CAMPAGNA TERMINATA'. Below this, the campaign statistics are listed: 'Raccolti € 8.078,00', 'Sostenitori 158', 'Scadenza terminato', 'Modalità raccogli tutto', and 'Categoria documentari & inchieste'. The main image of the campaign shows a group of people in white t-shirts running a race, with a banner that says 'STORIE resilienti' and 'cittadini reattivi'.

Network di Banca Etica

Storie Resilienti: due documentari, un e-book, un festival

Una campagna di rosy Battaglia
Contatti

CAMPAGNA TERMINATA

Raccolti € 8.078,00

Sostenitori 158

Scadenza terminato

Modalità raccogli tutto

Categoria documentari & inchieste

<https://www.produzionidalbasso.com/project/storie-resilienti-due-documentari-un-e-book-un-festival/>

BIBLIO-SITOGRAFIA ESSENZIALE E CONTATTI

in libreria:

Martini/Sequi, *Il lavoro nella comunità*, Edizioni NIS

Ripamonti/Boniforti, *Metodi collaborativi*, Animazione Sociale

in rete:

[Lo sviluppo di comunità](#)

[Le comunità di pratiche](#)

[Community Toolkit](#) (su Facebook)

Contatti

Stefano Radaelli, stefano.radaelli@scuolaimpresasociale.org

Rosy Battaglia, cittadinireattivi@gmail.com