



Il Fundraising per lo sport



La finanza alternativa incontra
le Associazioni Sportive Dilettantistiche





Il Fundraising per lo sport



La finanza alternativa incontra le Associazioni Sportive Dilettantistiche

INDICE DEI CONTENUTI

1. Il Fundraising per lo sport
2. Il bando di Chiesa Avventista - "IO Gioco Davvero" - Edizione 2022
3. Case Histories: l'esperienza delle ASD dell'edizione 2021
4. Il crowdfunding: come creare una campagna efficace
5. La comunicazione: come comunicare la tua campagna di raccolta fondi
6. Riepilogo e link utili





Il Fundraising per lo sport

Il **crowdfunding** (dall'inglese crowd, folla e funding, finanziamento) è uno strumento che permette di avviare una **campagna di raccolta fondi online** per **finanziare** i propri progetti e le proprie idee.

È una pratica di microfinanziamento che consente di mobilitare un **numero di persone** che attraverso la donazione di piccole somme di denaro, partecipano attivamente alla **nascita di progetti nei contesti più disparati**: progetti musicali, cinematografici o editoriali, progetti sociali o appartenenti al mondo della tecnologia, ma anche progetti legati al mondo sportivo e più in dettaglio al mondo delle piccole Associazioni Sportive Dilettantistiche.

Lo strumento del crowdfunding per le ASD può essere una soluzione alternativa di finanziamento che consente di eliminare gli intermediari e far leva principalmente sul **senso di appartenenza** e di vicinanza che una certa comunità nutre nei confronti della realtà sportiva stessa: nel crowdfunding infatti, quello che più conta è proprio il **"gioco di squadra"** che consente alle realtà di coinvolgere le famiglie, i giocatori, i tifosi.

Non a caso **solidarietà, partecipazione e supporto** sono concetti che troviamo non solo nel mondo dello sport ma anche nella pratica del crowdfunding: le Associazioni sportive possono così **contare** su quello che è lo **"spirito sportivo" della comunità**, per realizzare progetti che avranno sicuramente una **ricaduta positiva sul territorio stesso**.

In questo contesto, scopriamo l'iniziativa di **Chiesa Avventista** che - per il secondo anno - **sostiene le Associazioni Sportive Dilettantistiche** attraverso la sua iniziativa di crowdfunding "IOGiocoDavvero" con un cofinanziamento **a fondo perduto**, e approfondiamo il tema della raccolta fondi attraverso una guida utile alle ASD che vogliono **sperimentare questo strumento di finanza alternativa** e partecipare al bando.





Il bando di Chiesa Avventista "IO Gioco Davvero"

Per il secondo anno, attraverso il suo 8x1000, la **Chiesa Avventista** intende **sostenere** progetti che promuovano la **cultura della prevenzione** attraverso lo **sport** e abbiano come target **bambini/e e ragazzi/e** fino ai 25 anni.

Le **ASD** hanno una **fortissima funzione educativa** e chi più di loro può sensibilizzare i giovani sportivi sull'importanza di perseguire uno stile di vita sano?

Questo si declina in **tanti aspetti** che le Associazioni che parteciperanno possono rappresentare come ritengono, oppure concentrarsi più su dei temi specifici, come ad esempio: una corretta alimentazione unita all'attività fisica, lo sport come fattore protettivo per evitare gli abusi e le dipendenze da gaming patologico e/o da sostanze, ecc.

CHI PUO' PARTECIPARE

Possono partecipare al bando le Associazioni Sportive Dilettantistiche iscritte al Coni, con sede in Italia e con almeno 20 soci.

I PROGETTI SELEZIONATI

I progetti selezionati potranno partecipare al **programma di crowdfunding** della Chiesa Avventista, finalizzato alla raccolta delle risorse finanziarie necessarie all'effettiva realizzazione del progetto. Le singole ASD parteciperanno ad un momento di formazione sui temi del Crowdfunding e lanceranno la loro raccolta fondi online.

I progetti che raggiungeranno **almeno il 50% del traguardo fissato tramite le donazioni**, potranno essere cofinanziati per il **restante 50%** da parte di Chiesa Avventista, che per l'iniziativa ha stanziato un plafond complessivo di 20.000 euro.





Case Histories: l'esperienza delle ASD dell'edizione 2021

Nella scorsa edizione i progetti selezionati hanno realizzato iniziative incentrate sull'**inclusione sportiva** di giovani con disabilità, giovani in situazione di disagio economico oppure incentrate sulla promozione di uno **stile di vita sano e salutare** anche nell'alimentazione.

LO SPORT OLTRE I CONFINI

I 4 progetti si sono sviluppati in diversi territori, da **Nord a Sud**.

Progetto "Giocare Insieme. Giocare tutti" - Cifra raccolta: € 5.115,00

In Piemonte l'**ASD Nessuno Fuorigioco** di **Torino** ha realizzato un progetto basato sull'integrazione sociale — resa possibile proprio attraverso lo sport — dei **bambini ipovedenti e non vedenti**: grazie ai fondi raccolti è stato possibile consolidare le attività previste dall'Associazione, acquistare le attrezzature sportive necessarie, sostenere i costi delle visite mediche per i giovani sportivi e sostenere i costi di formazione dedicati ai volontari coinvolti.





Case Histories: l'esperienza delle ASD dell'edizione 2021



Progetto "InForma" - Cifra raccolta: € 10.118,00

In **Abruzzo** l'**ASD Futsal Vasto** ha realizzato un progetto di **sensibilizzazione dei disturbi alimentari** tra i giovani: con i fondi raccolti è stato possibile organizzare diversi **incontri** di sensibilizzazione e **laboratori** incentrati sull'importanza di un consumo critico, anche favorendo i prodotti locali.



Progetto "Let's start from Dynamo Sport" - Cifra raccolta: € 10.340,00

Nella **Montagna Pistoiese, in Toscana**, si è sviluppato il progetto dell'**ASD Dynamo Sport**, che mira a espandere l'offerta di **attività sportive gratuite** coinvolgendo in particolare i bambini fragili individuati grazie all'azione dei servizi sociali del territorio.





Case Histories: l'esperienza delle ASD dell'edizione 2021



Progetto "NOI SIAMO 1 - LSB per il sociale" - Cifra raccolta: € 10.176,00

Infine, a **Lecce** troviamo un progetto incentrato sullo sport inclusivo del **Baskin**, ovvero basket + integrazione: l'**ASD la Scuola di Basket** ha coinvolto i ragazzi disabili e i coetanei normodotati nella stessa squadra, in modo che potessero sperimentare la bellezza della diversità.

Le donazioni hanno permesso di sostenere i costi legati ad abbigliamento, impianti sportivi e compensi degli istruttori.





Il crowdfunding: come creare una campagna efficace

Prima di scendere in campo e lanciare la propria raccolta fondi, è importante sapere che non tutte le campagne hanno successo: solamente il 40% dei progetti viene finanziato raggiungendo il 100% del suo obiettivo economico.

Per questo è importante cercare di costruire un progetto **concreto e forte**, ma specialmente **realizzabile**: vediamo insieme da dove iniziare e quali elementi tenere in considerazione per realizzare una buona campagna di raccolta fondi.

QUALCHE DOMANDA PRIMA DI INIZIARE

- **OBIETTIVO. Cosa voglio realizzare?**

I progetti **chiari, definiti e con obiettivo circoscritto** hanno più probabilità di essere compresi e di essere percepiti come realizzabili: infatti, i progetti con degli obiettivi troppo vaghi e poco definiti non coinvolgono gli utenti come dovrebbero.

Nella raccolta fondi, è sempre meglio essere chiari e, prima di iniziare, **identificare in modo preciso** gli interventi e le azioni concrete da realizzare con i fondi raccolti.

- **BUDGET. Di quanto ho bisogno?**

Spesso le realtà che lanciano una raccolta fondi tendono a immaginare una cifra molto alta da raccogliere per finanziare le loro idee o attività: è fondamentale "rimanere con i piedi per terra" e tenere a mente che il **budget**, oltre a dover sempre **rispondere alla reale esigenza del progetto**, deve essere calcolato anche in base all'effettiva **capacità di comunicazione** di cui l'Associazione Sportiva dispone.

***Ad esempio:** se la mia Associazione ha 10 soci, ho una newsletter con 100 iscritti e il mio progetto ha un impatto strettamente territoriale difficilmente riuscirò a raccogliere fondi per un progetto da 150.000 euro. Potrò invece immaginare una piccola raccolta fondi di importo inferiore.*





Il crowdfunding: come creare una campagna efficace



- **COMUNICAZIONE: Quali strumenti ho a disposizione e come li userò?**

Più l'obiettivo economico è ambizioso e maggiori saranno le attività di promozione che l'Associazione dovrà attivare, l'impegno nella divulgazione del progetto e le persone da coinvolgere.

LA "MATEMATICA" DEL CROWDFUNDING

Tramite un rapido calcolo è possibile conoscere lo sforzo comunicativo da mettere in atto e il numero di **persone da coinvolgere** sul progetto per raccogliere la cifra-obiettivo. Dopo aver individuato la cifra necessaria per realizzare il tuo progetto, puoi fare questo calcolo:

$\frac{\text{BUDGET}}{\text{DONAZIONE MEDIA}}$	$= \text{NUMERO DI DONAZIONI PER RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO}$
$\frac{\text{DONAZIONI} \times 100}{\text{TASSO DI CONVERSIONE}}$	$= \text{NUMERO DI VISITATORI DA PORTARE SULLA PAGINA DI RACCOLTA FONDI}$

Ad esempio: per un obiettivo economico da 10.000 euro, ipotizzando una donazione media di 50 euro, bisognerà raccogliere almeno 200 donazioni.

Ovviamente non basterà comunicare a 200 persone il progetto: non tutti doneranno. Infatti, la percentuale di persone che effettivamente dona su un progetto si aggira intorno al 3 o 5% di tutte quelle coinvolte.

Questo vuol dire che per raggiungere buoni risultati bisognerà diffondere il proprio progetto ad almeno **5.000/6.000 persone.**





Il crowdfunding: come creare una campagna efficace



DESCRIZIONE, TITOLO, SOTTOTITOLI: L'importanza di saper coinvolgere la propria comunità

Un progetto di raccolta fondi oltre ad essere chiaro e concreto, deve saper **coinvolgere le persone e farle sentire partecipi**: solo così saranno spinte a sostenere attivamente la raccolta con la loro donazione.

Per questo è fondamentale realizzare dei contenuti (*testi, titoli e sottotitoli*) non troppo tecnici, ma **colloquiali, semplici ed emozionanti!**

Spesso si tende ad essere più "freddi e formali" quando si pensa ad un argomento delicato come quello dei soldi: in questo caso, è bene tenere a mente che il crowdfunding non è solo uno strumento di finanziamento, ma è soprattutto **un modo per raccontare una storia e coltivare la propria community**, e questo è possibile farlo solamente mantenendo lo spirito che contraddistingue una certa realtà, che deve **emergere** anche attraverso la raccolta fondi.

Analizziamo quindi in dettaglio i diversi elementi che compongono una raccolta fondi e gli aspetti da considerare prima del lancio:

- **Titolo**
- **Descrizione**
- **Elementi di supporto come immagini e video**
- **Tipologia e durata della raccolta fondi ed eventuali ricompense**
- **Piano di comunicazione**





Il crowdfunding: come creare una campagna efficace



TITOLO

È il "**bigliettino da visita**" della raccolta fondi: più sarà **interessante e chiaro** il tuo titolo e maggiori saranno le possibilità che qualcuno decida di proseguire nella lettura della pagina e quindi sostenga il progetto.

Come sceglierlo?

Un buon titolo dovrebbe essere **non troppo lungo, chiaro e stimolante**. Per le piccole realtà territoriali inoltre, è sempre una buona scelta quella di inserire nel titolo un **riferimento territoriale**, che stimoli ancora di più la curiosità da parte dei potenziali sostenitori che conoscono o abitano nella zona dove ricade il progetto.

Un titolo debole: *"progetto per riqualificare la palestra della nostra associazione e estendere le nostre attività a tutti i ragazzi del quartiere"*

Un buon titolo: *"Dona una nuova palestra ai giovani del Pigneto: Insieme si può!"*

DESCRIZIONE

La descrizione del progetto sarà il "terreno di gioco" principale su cui si disputerà la tua partita, dovrai spiegare **ogni dettaglio del tuo progetto**, o per lo meno quelli più rilevanti e utili per stimolare l'interesse del tuo pubblico.

Come farlo?

- **Dividi il testo in paragrafi, e assegna ad ogni paragrafo un titolo:** puoi utilizzare la classica suddivisione "giornalistica" del testo con le 5W (chi, cosa, dove, quando, perché). In questo modo avrai la certezza di non tralasciare informazioni importanti.
- **Immagina una struttura a "piramide":** in apertura racconta il progetto in 2/3 righe e approfondisci successivamente.
- **Chi sei? Parla di te, del tuo team** e racconta cosa fate e quale bisogno vi muove, per creare empatia nei sostenitori.
- **Cosa vuoi realizzare e di quanto hai bisogno?** Spiega cosa farai con i fondi raccolti e come hai intenzione di utilizzarli. Aiutati con degli elenchi puntati/infografiche.
- **Call to Action!** Ogni campagna di raccolta fondi deve concludersi con un "invito all'azione" forte e stimolante. Non avere paura di chiedere, l'essenza del crowdfunding è proprio questa!





Il crowdfunding: come creare una campagna efficace



FOTO E IMMAGINI

Così come il titolo e la descrizione, anche le **foto** che accompagnano il progetto giocano un ruolo decisamente importante: gli elementi visivi saranno in grado di completare la narrazione del tuo progetto. Il donatore potrà infatti **vedere i volti, i luoghi e gli spazi in cui l'idea progettuale prenderà forma.**

Il Consiglio: è sempre meglio inserire delle **foto "originali"**, evitando le librerie che offrono materiali di stock, che risultano spesso freddi, poco credibili e non coerenti con la realtà o il progetto proposto. In più, è sempre una buona idea inserire una **foto del team**: vedere i volti degli ideatori di un progetto crea empatia e spinge le persone a darti fiducia.

VIDEO

Un buon progetto solitamente comprende anche un **video**, elemento comunicativo realizzato dal 75% delle campagne di successo.

Un video infatti "vale più di 1000 parole" specialmente nel crowdfunding: questo elemento non è utile solamente ai fini della narrazione del progetto, ma può diventare un **buon contenuto** da utilizzare via social.

Non basta? I video sono comodi da vedere (e ascoltare) da mobile, ti consentono di "metterci la faccia", racconta l'essenziale in pochissimo tempo!

Come realizzare un video efficace?

- Durata: 1 minuto e mezzo/2. I video brevi consentono di raccontare il progetto in pochissimo tempo e mantengono alta l'attenzione fino alla fine;
- Contenuti: il video non è altro che un "riassunto" della descrizione del progetto;
- Chiusura: Inserisci un'invito all'azione finale per coinvolgere i sostenitori
- Strumento: per girare un buon video è sufficiente usare uno smartphone o una webcam, non serve un video professionale, ma è sempre meglio preferire un'inquadratura orizzontale.

Il consiglio: prima di iniziare a girare il video, scrivi uno storyboard, ovvero una "traccia" del contenuto del video, con i punti chiave da toccare per renderlo completo con tutte le informazioni essenziali.





Il crowdfunding: come creare una campagna efficace



LA DURATA DELLA RACCOLTA: quali tempistiche adottare?

Spesso si tende a pensare che una campagna di raccolta fondi di durata considerevole (oltre i 120 giorni) abbia più possibilità di raccogliere fondi: invece non sempre è così, il più delle volte **le campagne brevi** (di durata compresa tra i 30 e i 60 giorni) sono quelle che hanno **più successo**.

Per le Associazioni selezionate dal bando infatti, la fase di raccolta fondi durerà **40 giorni**.

Perché?

- Le **campagne lunghe** vengono percepite come "**poco urgenti**" e spingono i potenziali donatori a posticipare la loro donazione. Al contrario, le campagne brevi potranno spingere sul concetto di "urgenza" che coinvolgerà maggiormente i donatori;
- Le **campagne lunghe** sono **difficili da gestire e da comunicare**: è fondamentale infatti creare un buon piano comunicativo per mantenere sempre alta l'attenzione sul progetto, ed è più facile coinvolgere la community per un periodo relativamente breve (ma intenso) piuttosto che mantenere alta l'attenzione e il coinvolgimento delle persone su un progetto di lunga durata.

Il consiglio: il progetto di raccolta fondi ha una durata relativamente lunga e un budget ambizioso se messo in proporzione con le capacità comunicative dell'Associazione?

Puoi valutare di suddividere il progetto in due/tre micro-raccolte brevi, da lanciare in periodi diversi.





Il crowdfunding: come creare una campagna efficace



LA MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI

A seconda delle diverse esigenze, la tua **Associazione sportiva** potrà scegliere tra le seguenti modalità di raccolta fondi:

- **RACCOGLI TUTTO**

È una modalità che si adatta bene a tutti i tipi di campagna che prevedono l'attribuzione di una **ricompensa**. Con questa modalità raccogli i fondi anche se non raggiungi il budget con tutti i metodi di pagamento che preferisci: PayPal, Bonifico e Carte di credito. I fondi sono subito nelle tue disponibilità.

Scegli questa modalità se...hai un budget da raggiungere e delle ricompense coinvolgenti per i tuoi donatori

Utile per progetti a sostegno di iniziative sul territorio, attività sociali, eventi sportivi, la cui realizzazione è in parte collegata al raggiungimento di un determinato obiettivo economico.

- **DONAZIONE SEMPLICE**

È una modalità che si adatta bene a **progetti sociali** o di personal fundraising. Con questa modalità non potrai inserire un budget definito e nemmeno delle ricompense. Si possono raccogliere fondi con PayPal, Bonifici e Carte di credito. I fondi che raccogli sono subito nelle tue disponibilità.

Scegli questa modalità se... ogni importo raccolto è utile al tuo obiettivo

Il tuo progetto NON è vincolato dal raggiungimento di un determinato obiettivo economico, ad esempio se hai un progetto che ha l'obiettivo di aiutare chi è in difficoltà e quindi generare impatto sociale.

Per le **Associazioni che saranno selezionate dal bando**, suggeriamo di scegliere la modalità "raccogli tutto" che consente di coinvolgere in modo maggiore la propria comunità proprio grazie alla possibilità di inserire delle **ricompense ad hoc**.





Il crowdfunding: come creare una campagna efficace



LE RICOMPENSE

La scelta delle **ricompense** (se sceglierai la modalità "*raccogli tutto*" - *consigliata!*) è un elemento molto importante che consente di ringraziare i sostenitori in un modo speciale e - perché no - magari convincere quelli più indecisi a sostenere il progetto.

Le ricompense possono essere di **vario tipo: prodotti** (libri, album musicali, etc.), dei gadget (maglie, spille, etc.), delle **esperienze** (cene, lezioni di prova, etc.), o anche più semplicemente delle **ricompense simboliche ed "emozionali"** (ringraziamenti pubblici, menzione sui propri canali social): le ricompense di questo tipo sono a "basso costo" e permettono di creare **empatia e coinvolgimento** con i sostenitori.

QUALCHE ESEMPIO

Ecco qualche **esempio** concreto di ricompensa che le **realità sportive** in particolare possono utilizzare. Non solo ricompense simboliche, ma anche **esperienze sportive** qualche gadget che i tifosi e gli sportivi più **appassionati** sicuramente apprezzeranno:

- **Ringraziamento sui canali** social o sul sito web dell'associazione con menzione del donatore;
- **Invito a eventi speciali** legati al progetto: cene con la squadra, eventi di inaugurazione di nuove strutture sportive, partite;
- **Attestato di ringraziamento** personalizzato da inviare al donatore;
- **Video-ringraziamento** realizzato dal team o dalla squadra, dedicato al sostenitore;
- **Gadget a tema** da donare al sostenitore (con ritiro in sede se possibile): magliette, spille, cappellini o persino "kit" dedicato al perfetto sportivo supporter;
- **Targa di ringraziamento** con i nomi dei sostenitori da installare in un luogo simbolico per il progetto;
- **Esperienze sportive:** lezioni di un corso a scelta, allenamenti privati riservati;
- **Eventuali ricompense per le Aziende:** Targhe aziendali, menzioni particolari attraverso i propri canali o i siti web, messa in evidenza del nome e del logo dell'azienda, etc.





La comunicazione: come comunicare la tua raccolta fondi

Dopo aver preparato tutti i materiali per "confezionare" la campagna di crowdfunding, è necessario dedicare del tempo per **progettare** tutta la fase di **comunicazione**: è la parte più importante che **garantisce il successo** o meno della tua raccolta fondi.

L'errore da **non** fare è quello di "abbandonare" il progetto, ovvero caricarlo in piattaforma e poi pensare che raccolga fondi da solo: per avere dei buoni risultati bisogna **curarlo giorno per giorno**, coinvolgendo i sostenitori e pianificando una comunicazione diversificata studiata ad hoc per i vari canali che l'Associazione ha a disposizione.

TEMPISTICHE: QUANDO INIZIARE?

Spesso i progettisti si chiedono quale sia il momento migliore per comunicare la propria raccolta fondi: il consiglio è quello di iniziare il **prima possibile**, ancora prima che la raccolta sia ufficialmente aperta: questa prima fase si chiama "teasing", ed è utilissima nell'attivare l'attenzione, creare l'aspettativa e la curiosità del tuo bacino di potenziali sostenitori.

La tecnica del teasing è usata spesso, specialmente nelle attività di marketing: si diffondono messaggi per **incuriosire poco per volta la propria audience**, ma senza svelare ogni singolo dettaglio del progetto.

Se il target non conosce ancora il meccanismo del crowdfunding, può essere una buona idea quella di condividere con loro qualche informazione di base, per fare in modo che siano **pronti ad accogliere il progetto in partenza** avendo più conoscenza del mondo della raccolta fondi.





La comunicazione: come comunicare la tua raccolta fondi



I 3 STEP FONDAMENTALI

Prima di iniziare a condividere in modo frequente la propria raccolta fondi, è bene tenere a mente i **3 passi fondamentali** che andranno a comporre la strategia di comunicazione:

1. **Fare una cernita di tutti i canali di comunicazione** che è possibile utilizzare per promuovere la raccolta, la cui diffusione non deve avvenire solamente online!
2. **Quantificare - in numero - i potenziali donatori:** quante persone vicine alla nostra realtà conosciamo? Quante persone sono potenzialmente interessate a sostenere il progetto? Quante persone compongono la cerchia i follower/contatti? E così via.
3. **Adottare la strategia delle "cerchie":** dopo aver quantificato i potenziali donatori, è utilissimo infatti - se non fondamentale - coinvolgerli suddividendoli in contatti "caldi" e in "community": vediamo come farlo e quali canali utilizzare per questi differenti gruppi.

LA PRIMA CERCHIA DI SOSTENITORI

Le persone che appartengono a questo primo gruppo sono quelle che devono essere **contattate per prime:** faranno parte di questa cerchia infatti gli **amici, i familiari e i colleghi dei progettisti** ma anche gli stessi **giocatori delle squadre sportive:** ovvero tutte quelle persone che saranno sicuramente ben disposte nel sostenere la raccolta fondi: molto probabilmente conoscono il progetto, le persone che lo portano avanti e l'impegno dietro a ogni vostra attività!

Coinvolgerli prima degli altri donatori può essere strategico perché **avere già delle donazioni attive può essere uno stimolo positivo per altri utenti che si imbattono nella raccolta fondi:** potrebbe "scattare" con più facilità il meccanismo virtuoso che porta i potenziali donatori a dare fiducia al gesto del "donare" che hanno fatto altri donatori prima di lui/lei.

CON QUALI CANALI?

La prima cerchia può essere contattata tramite servizi di messaggistica come Whatsapp, Telegram, tramite il passaparola, una telefonata o una mail. Si possono sfruttare anche i gruppi delle squadre (sia social che whatsapp), i contatti con i circoli di tifosi e, perché no, anche gli sportivi "storici" che sono rimasti legati all'Associazione.





La comunicazione: come comunicare la tua raccolta fondi



LA PROPRIA COMMUNITY: FOLLOWER, CONTATTI, CONOSCENTI

Se il contatto con la prima cerchia ha generato delle donazioni, siamo sicuramente a metà dell'opera, ma non per questo bisogna sedersi in panchina, anzi! Questo è il momento giusto per passare a contattare la nostra **community di riferimento**, che raggiungiamo attraverso **canali differenti, sia online che offline**. Un suggerimento in più è anche quello di sondare il terreno alla ricerca di qualche **influencer/personaggio sportivo**, magari legato al territorio o alla stessa ASD, che attraverso la sua immagine pubblica possa dare una spinta alla promozione della raccolta.

Per questa seconda fase è una buona regola preparare un **piano editoriale in anticipo**, ovvero una sorta di "**scaletta**" che contiene tutte le azioni che abbiamo previsto per diffondere il più possibile la raccolta fondi.

CON QUALI CANALI?

In questo caso ci possono venire in aiuto i social network dell'Associazione, ma non solo! Per diffondere il progetto possiamo sfruttare diversi strumenti:

- **Canali social** dell'associazione (e se possibile, di eventuali partner);
- **Mail**: se abbiamo a disposizione un database di contatti: associati, iscritti, donatori abituali, etc.;
- **Stampa/TV locali**: è possibile anche contattare piccoli giornali locali o emittenti radiotelevisive che possono aiutare nella diffusione del progetto sensibilizzando il territorio di riferimento;
- **Passaparola/comunicazione offline**: la comunicazione non deve avvenire esclusivamente online. Spesso il passaparola può essere un buon alleato, così come la sponsorizzazione con metodi più tradizionali. Ad esempio, se la raccolta fondi ha come protagonista un quartiere specifico della propria città si possono coinvolgere commercianti ed attività locali, con brochure e volantini.
- **Eventi**: specialmente per le realtà sportive, le partite o gli eventi periodici come le cene e i ritrovi possono essere delle ottime occasioni per parlare del progetto e raccogliere donazioni.





La comunicazione: come comunicare la tua raccolta fondi



IL PIANO EDITORIALE

Questo strumento è utile per **pianificare** la comunicazione sui social, permette di **organizzare e tenere sotto controllo i contenuti** da diffondere sui canali social scelti.

Ovviamente, prima di iniziare a creare il proprio piano dei contenuti è necessario avere ben chiaro il target di riferimento e i **canali migliori per raggiungerlo**. Una volta chiari questi elementi, si può procedere, pianificando i vari contenuti.

Ad esempio, scegliere con cura le foto, se si prevede di comunicare con Instagram, oppure puntare maggiormente alla parte testuale e all'anteprima dei post - anche video - se si sceglie Facebook, o ancora - creare un contenuto che mostra maggiormente i risvolti in termini di impatto se utilizziamo un canale come LinkedIn.

***Il Consiglio:** Fai attenzione agli orari di pubblicazione. Generalmente meglio la mattina, orario di pranzo e prima serata. Ma non è detto che per tutte le tipologie di utenti sia così: controllando le statistiche dei tuoi post puoi individuare degli orari più adatti al tuo pubblico, per fare in modo che i tuoi post siano visti da più utenti possibili.*

QUALI CONTENUTI COMUNICARE?

Ogni contenuto relativo ad una campagna di crowdfunding può essere comunicato: la nascita del progetto, le difficoltà incontrate, i successi, gli aggiornamenti, le novità: i sostenitori (e non) devono conoscere e rimanere aggiornati sull'andamento del progetto, ma anche essere incuriositi e incentivati nello scoprire qualcosa in più: per questo è importante variare i contenuti che vengono comunicati per non annoiare il proprio pubblico.

***Il consiglio:** Sorprendi! anche con contenuti divertenti, curiosi ed unici. Non solo post di lancio o ricondivisione semplice, ma anche ironici e di aggiornamento della campagna, o anche post-reminder sull'imminente scadenza della raccolta fondi (mettendoci la faccia!).*





La comunicazione: come comunicare la tua raccolta fondi



IL PIANO EDITORIALE - ESEMPIO PRATICO E CONSIGLI

Ecco un esempio di piano editoriale:

	lun	mar	mer	gio	ven	sab	dom
FB			post di lancio + video		post aggiornamento % raccolta	ringraziamento donatori	
eventi						partita + presentazione progetto	
IG			post di lancio + foto e stories			ringraziamento donatori	
SMS	invio a 75 contatti						sms di recall
MAIL			mail di lancio		invito partita + info progetto		





La comunicazione: come comunicare la tua raccolta fondi



IL PIANO EDITORIALE - ESEMPIO PRATICO E CONSIGLI

Ecco un esempio di piano editoriale:

- Cerca di pubblicare **almeno 3/4** contenuti la settimana che riguardano la raccolta fondi, per **tutta** la durata della raccolta;
- **Prova** la pubblicazione dei contenuti in diversi orari per capire quali "performano" meglio;
- Se prevedi di **ringraziare** i sostenitori via social, fai in modo che questa azione non sia solo un "ringraziamento" ma un vero e proprio **contenuto per coinvolgere altri donatori**;
- **Condividi** foto, video, testimonianze e appelli mettendoci la faccia;
- Non limitarti solo a "chiedere aiuto": racconta come nasce il tuo progetto e come si sta evolvendo;
- **Sfrutta le mail** se hai a disposizione un database di potenziali donatori o persone che sono vicine da tempo alla tua realtà;
- **Ricordati gli eventi offline**: allenamenti, partite, ritrovi.. sono ottimi per parlare del progetto e raccogliere donazioni!
- **Sprint finale**: fai leva sul fattore "scarsità di tempo" per stimolare le ultime donazioni
- Considera anche di offrire delle **ricompense limitate o "a sorpresa"** se le donazioni si bloccano (eventi speciali riservati, gadget speciali..).





La comunicazione: come comunicare la tua raccolta fondi



Riepilogo e link utili

Con questo manuale hai a disposizione tutte le **informazioni** di partenza che ti potranno essere utili nella **creazione della tua campagna di crowdfunding** per l'iniziativa di **Chiesa Avventista**, che attraverso il bando "**IOGiocoDavvero**" mette a disposizione, attraverso il suo 8x1000, l'opportunità per le Associazioni Sportive Dilettantistiche di un cofinanziamento a fondo perduto, per progetti sportivi rivolti ai giovani fino ai 25 anni.

Il bando è attivo dal 30 marzo fino al 13 settembre 2022.

Partecipa con il tuo progetto!

Ecco una serie di link utili:

- [Network di Chiesa Avventista su Produzioni dal Basso](#)
- [Otto per mille Avventisti](#)
- [Produzioni dal Basso - raccolte fondi a tema sport e benessere](#)





Partecipa al bando di Chiesa Avventista su Produzioni dal Basso e realizza il tuo progetto sportivo!

