



Università degli Studi di Genova



Facoltà di Scienze della Formazione

Università degli Studi di Genova
FACOLTA' DI SCIENZE DELLA FORMAZIONE

CORSO DI LAUREA SPECIALISTICA IN
Scienze e Tecnologie
della Comunicazione e dell'Informazione

-Il fundraising online nell'era del social network-

Relatore: Prof. Gianni Vercelli

Correlatore: Prof. Mauro Coccoli

Candidato: Francesca Grillo

ANNO ACCADEMICO 2007/2008

A mio nonno F.

| | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE | 1 |
| CAPITOLO 1 – IL SETTORE NON PROFIT | 4 |
| 1.1 Definizione, mission e obiettivi del non profit..... | 4 |
| 1.1.1 Struttura del settore..... | 7 |
| 1.1.2 Gli attori attivi..... | 9 |
| 1.1.3 Dna di una ONP..... | 11 |
| 1.2 Lo scenario del mercato non profit..... | 14 |
| 1.2.1 La società (in evoluzione)..... | 15 |
| 1.2.2 Lo Stato..... | 16 |
| 1.2.3 Il <i>welfare state</i> | 16 |
| 1.2.4 L’offerta sociale..... | 17 |
| 1.2.5 La domanda sociale | 17 |
| 1.2.6 La solidarietà | 17 |
| 1.2.7 L’impresa non profit..... | 18 |
| 1.2.8 L’ambiente..... | 18 |
| 1.2.9 L’informazione | 19 |
| 1.2.10 L’innovazione tecnologica..... | 19 |
| 1.2.11 La comunicazione..... | 20 |
| 1.2.12 Internet e il web | 20 |
| 1.2.13 La politica e l’economia | 21 |
| 1.2.14 L’offerta concorrenziale | 21 |
| 1.3 La risposta allo scenario | 22 |
| CAPITOLO 2 – COMUNICAZIONE SOCIALE | 25 |
| 2.1 La comunicazione nel sociale | 25 |
| 2.2 Fundraising, advocacy e e-philanthropy | 28 |
| 2.2.1 Fundraising | 32 |
| 2.2.2 Advocacy..... | 34 |
| 2.2.3 E-philanthropy | 35 |
| 2.3 I donatori | 36 |
| 2.4 Il ruolo del marketing nelle ONP..... | 39 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.4.1 | Marketing non profit..... | 41 |
| 2.4.2 | In particolare: il marketing sociale a due vie | 42 |
| CAPITOLO 3 – INTERNET, UTENTI E MARKETING | | 48 |
| 3.1 | Le reti..... | 48 |
| 3.2 | Hub e opinion leader..... | 53 |
| 3.3 | Il web 2.0..... | 59 |
| 3.4 | L'importanza degli user generated content | 64 |
| 3.5 | Il Connected Marketing..... | 68 |
| 3.6 | Il Word of Mouth | 70 |
| 3.7 | Il Buzz | 73 |
| 3.8 | Il Viral Marketing..... | 76 |
| 3.9 | L'importanza del seeding | 81 |
| CAPITOLO 4 – STRUMENTI 2.0 PER IL NON PROFIT | | 84 |
| 4.1 | E-mail..... | 84 |
| 4.1.1 | Il social viral e l'e-mail marketing..... | 85 |
| 4.2 | Il forum | 89 |
| 4.2.2 | Il social viral e il forum..... | 90 |
| 4.3 | Il blog..... | 91 |
| 4.3.1 | Il social viral e il blog | 95 |
| 4.4 | Upload sites..... | 101 |
| 4.4.1 | Video sharing: YouTube..... | 101 |
| 4.4.2 | Il social viral e YouTube | 102 |
| 4.4.3 | Photo sharing: Flickr..... | 105 |
| 4.4.4 | Il social viral e Flickr..... | 105 |
| 4.4.5 | Document sharing: Slideshare e Scribd | 109 |
| 4.4.6 | Il social viral e il document sharing | 110 |
| 4.5 | Social network | 110 |

| | | |
|---|--|------------|
| 4.5.1 | Facebook..... | 113 |
| 4.5.2 | Il social viral e Facebook..... | 114 |
| 4.5.3 | MySpace..... | 120 |
| 4.5.4 | Il social viral e MySpace..... | 121 |
| 4.6 | Social Bookmarks..... | 124 |
| 4.6.1 | Il social viral e i social bookmarks..... | 125 |
| 4.7 | Mondi virtuali: Second Life e Habbo..... | 126 |
| 4.7.1 | Il social viral e i mondi virtuali..... | 129 |
| CAPITOLO 5 – CASI DI SUCCESSO..... | | 136 |
| 5.1 | Beth Kanter, ChipIn e Sharing Foundation..... | 136 |
| 5.1.1 | Sharing Foundation..... | 137 |
| 5.1.2 | Pianificare la campagna..... | 138 |
| 5.1.3 | Avviare la strategia..... | 140 |
| 5.1.4 | Esito e consigli da parte di Beth Kanter..... | 145 |
| 5.2 | Terre Des Hommes..... | 148 |
| 5.2.1 | La campagna Superegali..... | 148 |
| 5.3 | Campagne su Facebook..... | 156 |
| 5.3.1 | Support the Monk’s Protest in Burma..... | 157 |
| 5.3.2 | Help Fouad Foundation in Marocco..... | 159 |
| 5.3.3 | La campagna Free Kareem in Egitto..... | 162 |
| 5.4 | Uno sguardo d’insieme..... | 164 |
| CAPITOLO 6 – UN CASO PERSONALE: FIND THE CURE..... | | 175 |
| 6.1 | Il re-style del sito..... | 175 |
| 6.2 | Il blog..... | 179 |
| 6.3 | Facebook..... | 182 |
| 6.4 | Risultati e prospettive per il futuro..... | 184 |
| CONCLUSIONI..... | | 188 |

| | |
|-------------------------------------|------------|
| BIBLIOGRAFIA | 194 |
| E-BOOKS (FREE)..... | 196 |
| SITOGRAFIA | 197 |
| Articoli..... | 197 |
| Divulgativi, blog, ONP | 198 |

CAPITOLO 6 – UN CASO *PERSONALE*: FIND THE CURE

Find The Cure è un comitato non profit fondato dal dottor Daniele Sciuto e che ha ottenuto riconoscimento legale il 21 dicembre 2006. L'associazione, caratterizzata da un organico semplificato, è nata insieme al progetto di costruzione d'un ambulatorio per cure mediche primarie a Kozhinjampara, nello stato del Kerala nel sud dell'India. In seguito a una notevole risposta da parte della gente e di alcune strutture ospedaliere, soprattutto della Liguria e del Piemonte, ha proseguito la propria attività ideando nuovi progetti, monitorati costantemente da missioni umanitarie di personale specializzato che opera in stretta collaborazione con la popolazione locale.

6.1 Il re-style del sito

Nel dicembre 2007 mi sono trovata in contatto con il dottor Daniele Sciuto. Egli, avendo saputo della mia professione di visual designer, volle chiedermi un parere sul sito della sua associazione Find The Cure²¹⁷. Questo, nato senza un progetto ben definito, ma quasi come un opuscolo online a cui poter aggiungere pagine, quando necessario, permetteva a mio avviso una scarsa esperienza di navigazione, pur denotando una consistente inclinazione al rendere il più aperti possibili i contenuti cercando di favorire la partecipazione. Da ciò che doveva essere un semplice re-style, un aggiornamento “superficiale” di parte della tecnologia, della grafica e di alcuni contenuti, si è scelto però di far confluire le energie e i tempi che comunque sarebbero stati spesi per un progetto nuovo, più ampio, che fosse evoluzione del precedente.

Il nuovo sito è stato pensato per consentire maggiore controllo all'utente:

- E' stata così rivista l'architettura, snellita e rappresenta da un più chiaro menu gerarchico;

²¹⁷ <http://www.findthecure.it> (versione 2008-09)



FIND THE CURE

స్వస్థత కనుక్కొ



- HOME
- BLOG
- GENESI
- PROJECT
- FTC POINT
- MISSION
- PHOTO GALLERY
- VIDEOS
- RACCOLTA FONDI
- CATALOGO
- AZIENDA
- PARTI CON NOI
- INFO
- LINKS


Mission II



Mission II
Leggi le testimonianze dei ragazzi di Mission II



FATTO È DA FARE



ADOTTA UNA SCUOLA

FTC diventa Arte



Simone Lammardo nella sua opera SETE SOUSOUM, olio su tela, 2008. L'opera originale andrà in mostra alla "Mamoh'Arte Contemporanea" a marzo.



ADOTTA UN BAMBINO



ADOTTA UN MALATO

SHOP



SOSTIENI FIND THE CURE

Foto del mese



La frase del mese:

"Non ti spaventa un figlio? È un figlio per il malato che ti aspetta!"
- A. S. S. S.

Impegnato del mese febbraio



Dott.ssa Erika Micale, 2200 maglie e felpe sistematiche e calzate.

«Così disse "non di staranno mai tutte..."»

LA RICETTA DEL MESE



APPUNTI DI VIAGGI



FIND THE CURE - P.IVA 01402850059
Comitato No Profit - IBAN: IT-09-H-abi 07601-cab 10600-c.c 77629905



FIND THE CURE

స్వస్థత కనుక్కొ



- HOME
- BLOG
- GENESI
- PROJECT
- FTC POINT
- MISSION
- PHOTO GALLERY
- VIDEOS
- RACCOLTA FONDI
- CATALOGO
- AZIENDA
- PARTI CON NOI
- INFO
- LINKS



FATTO È DA FARE:

FATTO: AMBULATORIO KHOZINDAMPARA, Kerala
 Inizio dei lavori: 15 febbraio 2007
 Fine dei lavori: 15 luglio 2007
 Inizio attività medica: 15 ottobre 2007

DA FARE: Ospedale per il Cancro, Eluru, Andrapradesh
 Costo opere murarie: 15.000 Euro
 Attrezzature mediche: 10.000 Euro
 Mantenimento annuale: 5.000 Euro

accoglienza medica gratuita 1 livello
 Attività medica e di prevenzione territoriale di tutti i villaggi circostanti
 Formazione del personale locale per auto-mantenimento
 Visite periodiche di medici e infermieri volontari italiani

FATTO: CASA TERAPIA DEL DOLORE MALATI TERMINALI, Nanquneri, Tamilnadu

FATTO: FURGONE DISTRIBUZIONE PASTI PER I POVERI, Eluru, Andrapradesh



DA FARE: ORFANOTRUFFO-OSTELLO PONJIGODU, Andrapradesh

DA FARE: OSPEDALE PER IL CANCRO, Eluru, Andrapradesh

LINKS



FIND THE CURE Comitato No Profit c/c post. n 77629905 abi 07601 cab 10600

Figura 27 - Homepage e pagina interna di findthecure.it prima versione

- L'homepage è strutturata in blocchi informativi a immediato accesso;
- L'header di ogni pagina riporta l'ultima notizia dal blog, permette ricerche all'interno del sito (prima inesistenti) e consente l'iscrizione alla newsletter (che, in precedenza, avveniva informalmente);
- La maggior parte delle pagine, strutturata per una consultazione regolare dei contenuti, prevede un aggiornamento altrettanto costante da parte del team;



Figura 28 - Homepage di findthecure.it versione 2008/2009



FIND THE CURE

స్వస్థత కనుక్కో

Comitato No Profit

In aiuto alle aree a risorse limitate e a basso livello di sviluppo

Iscriviti alla NEWSLETTER di FTC
*I campi contrassegnati sono obbligatori

Ho letto l'Informativa e da il consenso per il trattamento dei miei dati *

E-mail:

LEGGI E ADERISCI ANCHE TU alla raccolta firme
IO CURO, NON DENUNCIO

Genesi
FTC Italia
Blog
Progetti
Missioni
Gallery
Library
Sostieni
Lavora con noi
Contatti

Progetti

Fatta ✓

Ostello Orfanotrofico Di Ponugodu

Casa di accoglienza per bambini. L'attività dell'ostello prevede l'accoglienza, la tutela e l'istruzione di bambini orfani e bambini di famiglie povere di villaggi rurali. L'ostello è costruito nei pressi della scuola per agevolare l'istruzione e la formazione dei bambini.

Inizio lavori: 1 marzo 2008

Fine lavori: 1 novembre 2008

Costo complessivo: 52.000 euro

Da fare ✎

Scuola di Nantikotukur

Scuola elementare in muratura in sostituzione alla vecchia scuola esistente che versa in pessime condizioni e non è utilizzabile durante i periodi monsonici.

Inizio lavori: 1 maggio 2008

Fine Lavori da finire...

Costo complessivo: 42.000 euro

Furgone per distribuzione cibo a Eluru

Furgone attrezzato per la distribuzione quotidiana a domicilio di cibo preparato in giornata per famiglie indigenti impossibilitate, per disabilità o distanza a recarsi al punto di distribuzione. Il cibo viene consegnato una volta al giorno in dose doppia per coprire anche il pasto serale.

Costo furgone: 9.000 euro

Costo annuale cibo: 5.000 euro

Ospedale per il cancro di Eluru

Ospedale specializzato nella diagnosi e trattamento delle patologie oncologiche. La scelta di tale progetto è dettata dal fatto che al momento non è presente in tutto lo stato dell'Andra Pradesh la possibilità di curare la patologia oncologica al di fuori di centri medici privati inaccessibili alla maggior parte della popolazione. L'ospedale prevede anche la sezione di medicina interna, la sezione di chirurgia e il centro di radioterapia.

Fine Lavori da finire...

Casa Dei Malati Terminali Di Nanguneri

Casa per la terapia del dolore in malati affetti da patologie terminali. L'attività della casa prevede l'accoglienza di pazienti portatori di malattie in stadi terminali che necessitano di cure mediche per il controllo del dolore, la formazione del personale locale sulla gestione dei malati terminali e sull'utilizzo dei farmaci per l'analgesia.

Inizio lavori: 1 aprile 2007

Fine lavori: 1 novembre 2007

Costo complessivo: 20.000 Euro

Ambulatorio di Khozinjampara

Ambulatorio medico nella piccola città di Khozinjampara, sul confine tra lo stato del Kerala e Tamilnadu. L'attività dell'ambulatorio prevede accoglienza medica gratuita di I livello, attività medica di controllo e prevenzione dei villaggi circostanti, formazione del personale locale, visite periodiche di medici specialisti e infermieri professionali italiani.

Inizio lavori: 15 febbraio 2007

Fine lavori: 15 ottobre 2007

Costo complessivo: 25.000 Euro

Scuola Secondaria Di Msolwa Ujamaa (Tanzania)

Scuola secondaria per il villaggio di Msolwa Ujamaa nel sud della Tanzania, zona completamente sprovvista della possibilità di continuare gli studi dopo le elementari.



Marzo 2008, valutando la planimetria della scuola di Nantikotukur e dei preventivi di costruzione

Luglio 2007, uno dei lavoratori durante la costruzione della casa dei malati terminali

Ottobre 2007, il team di Pissone III il giorno dell'inaugurazione di Khozinjampara

Luglio 2007, nonostante i monsoni l'ambulatorio cresce

DONAZIONI ON LINE

il tuo aiuto è importante



©2008 FIND THE CURE - C.F. 01402850059
Comitato No Profit - Estremi Bancari - Credits

Figura 29 - Pagina interna di finthecure.it versione 2008/2009

- E' stato integrato l'utilizzo di YouTube come piattaforma per i video istituzionali, e verrà presto integrato Flickr per gestire la galleria di immagini in alternativa all'attuale galleria in Flash;

ma soprattutto:

- E' stato introdotto il blog, in sostituzione dei “diari di viaggio” - scritti manualmente nel codice durante le missioni – e come strumento parallelo per veicolare contenuti di vario tipo;
- E' stata introdotta la modalità di pagamento tramite paypal;
- Sono aumentate le pagine di informazione periodica come la sezione *progetti* in cui vengono costantemente aggiornati gli obiettivi raggiunti e quelli da raggiungere o la pagina relativa ai malati da supportare;
- Ogni pagina suggerisce l'accesso alle pagine consigliate (ad esempio la pagina *contatti* suggerisce la pagina *lavora con noi*) e consente di accedere alla galleria fotografica partendo da un inizio tematico;
- *Lo shop* è stato regolato dalla confusione in cui versava precedentemente e predisposto per una futura integrazione di e-commerce.

La progettazione del sito ha avuto uno sviluppo lento, ma è stato anticipato dal lancio del blog avvenuto nel marzo 2007 in occasione di Mission III. Il sito ha visto la luce nel dicembre 2008 in occasione di Mission IV.

Il lancio del nuovo sito ha generato - oltre a un iniziale curiosità e apprezzamento, che abbiamo riscontrato attraverso diversi contatti ricevuti - ottimi risultati in termini di visite, che sono nel tempo triplicate rispetto alla media precedente al rinnovo. L'utilizzo di un codice pulito e standard ha permesso l'evolversi delle chiavi di ricerca che portano al sito aumentando così la popolarità dell'associazione.

6.2 Il blog

La vera novità è stata però il blog che ha rappresentato una fase intermedia in cui Find The Cure ha potuto ricontestualizzare la propria immagine in rete ai sostenitori. Da un portale specificatamente informativo da cui era possibile

leggere saltuariamente le novità più rilevanti, l'attenzione veniva spostata su un nuovo rapporto con i sostenitori, che diventava partecipativo e sempre più trasparente.

Grazie agli RSS e alla possibilità di richiedere un'e-mail di aggiornamento in occasione di nuovi post, il blog ha permesso a centinaia di utenti di restare costantemente in aggiornamento con l'associazione, nei suoi periodi più caldi – quelli delle missioni o delle speciali iniziative –, come si era già abituati, ma anche nella sua più quotidiana routine, attraverso gli aggiornamenti dei progetti o i pensieri che, a proposito dei territori di interesse o dell'ambiente sociale, il team condivide. Naturalmente il blog ha rappresentato da subito uno strumento in più per sensibilizzare e raccogliere fondi.

La grafica del blog è stata dunque realizzata in quella fase intermedia in cui il sito dell'associazione doveva sottoporsi a una revisione strutturale solo di superficie. Per questo il suo design è ancora piuttosto simile alla prima versione di findthecure.it. Tuttavia, già allora furono introdotte forme e texture cartacee che anticipavano l'imminente grafica.

Attraverso l'uso regolare del blog come canale informativo e relazionale, abbiamo così potuto:

- Conferire più eco agli eventi attraverso post ad hoc e l'utilizzo di un calendario (cui è possibile *abbonarsi*), rilevandone e pubblicandone i riscontri;
- Dare maggior rilievo ai contenuti che, grazie anche all'utilizzo di categorie, si sono ampliati in tematiche prima inesplorate, pur mantenendo ordinata la comunicazione istituzionale;
- Coinvolgere maggiormente il team che ha potuto dare voce ai propri pensieri, raccontando così con naturalezza ciò che si cela dietro al logo dell'associazione;
- Coinvolgere nuovi volontari, particolarmente per le necessità in loco;
- Gestire un flusso informativo che permette a tutti i portatori di interesse di essere al corrente della situazione dell'organizzazione;

- Dare voce alle opinioni dei sostenitori;
- Metterci in contatto con altri volontari;
- Riquilibrare il risalto mediatico dell'associazione, diversi articoli di quotidiani hanno sottolineato l'esistenza del blog come nodo centrale di approdo al sito web.

La grafica di tipo cartaceo abbozzata con il blog (che verrà presto rinnovato) e maturata nel nuovo sito, rappresenta per Find The Cure il suggerimento di una vicinanza da parte di chi scrive verso chi legge. Così come si vuole simulare la scrittura manuale e la franchezza di un pezzo di carta, il team di Find The Cure ha voluto *metterci la faccia*²¹⁸ per uscire dagli schemi di una comunicazione classica, rigidamente strutturata nella passività di chi legge senza conoscere chi scrive. Abbiamo così creato delle schede, simili a delle fedine penali, per descrivere in modo ironico - ma pur fedele- il team, in modo da poter offrire attraverso le nostre facce credibilità e reputazione, nonché, ovviamente, una relazione diretta.

Se il blog rappresenta un ambiente di relazione, il passo successivo è quello di renderlo un luogo di condivisione. Per questo abbiamo promosso l'iniziativa "diventa impiegato del blog" che invita i lettori ed i sostenitori a condividere un pensiero, una riflessione o un racconto sul blog. Si tratta di un coinvolgimento che restituisce due benefici: innanzitutto indica l'indice di gradimento del blog con l'indicazione dei suoi punti di forza e dei suoi eventuali aspetti negativi, in secondo luogo la disponibilità dell'utente a farsi promotore egli stesso della causa, attraverso il passaparola. L'iniziativa è stata accolta timidamente, ma siamo certi che riesca comunque a dimostrare la nostra trasparenza. Questo ed altri progetti dal basso come *FTC Testimonials* o *FTC around the world*, sono la base su cui verrà ideato un blog-community parallelo in cui poter far confluire *user generated content* per un attivismo consapevole, divertente e integrato (ne parlerò nel paragrafo 6.4).

²¹⁸ <http://www.findthecure.it/blog/archivio-autori/>

6.3 Facebook

Nell'agosto 2008 si è svolta a Toirano (SV) la 24^a Festa dei Gumbi cui Find The Cure ha partecipato con un proprio stand. In quel mese Facebook stava vivendo il suo periodo di massima popolarità a livello italiano: gli analisti di ComScore hanno riscontrato un incredibile interesse da parte dell'utenza nazionale, che dall'agosto scorso ha portato ad un incremento di iscrizioni al social network del 961%, una crescita esponenziale che ha visto nel solo mese di agosto 2008 l'iscrizione di 1.369.000 utenti. Per questa ragione Facebook era sulla bocca di tutti, sebbene ancora un po' scettici e inesperti in merito.

Si decise così di provare a creare un profilo per l'associazione, cui, dopo aver iscritto tutto il team, invitammo amici e collaboratori occasionali. In seguito alla personalizzazione della sezione *info* e all'allestimento di album tematici che raccontassero mission e attività di FTC, il passaparola ha portato a un progressivo aumento di iscritti. Naturalmente nel tempo sono stati integrati i contenuti e i canali di comunicazione di Find The Cure: in primis, blog e YouTube.

La fortuna dei principianti ci fece scegliere la fan page, in apparenza più semplice nella gestione rispetto al gruppo. Col tempo abbiamo rilevato (come ho evidenziato nel paragrafo 4.5.1) che la scelta fatta è stata la più opportuna per le esigenze di comunicazione e distribuzione di contenuti di FTC.

Sebbene recentemente siano state introdotte nuove funzionalità, i primi tempi sono stati piuttosto difficili. Gli account degli amministratori sono stati più volte sospesi a causa di un utilizzo troppo massiccio della messaggistica privata di Facebook, utilizzata soprattutto per ringraziare e salutare i nuovi iscritti, comunicando loro ancora una volta i riferimenti web dell'associazione. Un gesto di apertura e presenza che, dato il crescere degli iscritti, siamo riusciti a mantenere con saltuaria regolarità. L'assistenza di Facebook non ha potuto far altro che riattivare gli account bloccati dopo ripetuti solleciti e questo è stato il primo limite di comunicazione che abbiamo incontrato: ringraziare i fan uno ad uno aveva permesso di instaurare un dialogo con gli iscritti più interessati che

potevano facilmente interfacciarsi direttamente con il personale di FTC, piuttosto che con un sito web che, al di là di ogni modello comunicativo, non può che celare le sfumature del dialogo simultaneo. Lo sforzo psicologico di inviare una e-mail o porre domande e proposte su una bacheca pubblica (o su un post del blog) veniva in questo caso aggirato tramite il contatto privato con gli account personali e reali²¹⁹ del team. Nel tempo, abbiamo rilevato una maggior apertura al dialogo da parte degli iscritti che, tramite il contatto privato, si aprivano nel raccontare se stessi in relazione all'attività sociale. I grafici della pagina evidenziano inoltre che nei periodi in cui abbiamo ringraziato personalmente i nuovi iscritti, il loro numero aumentava sensibilmente.

Molti degli iscritti hanno dimostrato un interesse attivo nei confronti di Find The Cure. La pagina su Facebook quindi non solo ha portato vantaggi sotto un profilo di sensibilizzazione pubblica, ma ha permesso di entrare in contatto con professionalità di vario tipo: da medici interessati a partire con le missioni del gruppo a ragazzi e ragazze disposti ad aiutare nel corso degli eventi o delle festività²²⁰. Molti utenti poi, particolarmente quelli facenti parte di altri gruppi sociali o di volontariato, hanno preso a cuore la causa di Find The Cure, attivando una sorta di microfilantropia e invitando i propri contatti a *diventare fan* di Find The Cure. Inoltre la fan page di FTC ha agito da vetrina per i prodotti e il merchandising dell'associazione: il numero dei panettoni venduti, seguito da un counter dinamico sul sito ufficiale nel periodo natalizio, ha superato considerevolmente il dato dell'anno precedente; mentre nell'arco di tutto il periodo sono state vendute molte magliette e felpe FTC anche tramite Facebook. Se adeguatamente sfruttata, la pagina sarà di grande rilievo anche nel periodo relativo al 5xmille, attraverso iniziative di sensibilizzazione informale.

Il potere del passaparola, già rilevante e percepibile dagli inizi, è cresciuto considerevolmente quando abbiamo iniziato a connetterci con personaggi famosi e dello spettacolo. Essere presenti sulle pagine di personaggi pubblici come

²¹⁹ Che per questa ragione si sono ridimensionati nell'utilizzo privato, seppur presente.

²²⁰ Ad esempio fasciando i panettoni per il Natale.

Jovanotti, Simona Ventura, Beppe Grillo o Luca Bizzarri, ha permesso a molti dei loro amici, per lo più persone che non appartengono al mondo dello spettacolo, di dedicare - per curiosità - almeno un minuto alla pagina di Find The Cure, fidandosi della preferenza fatta dal loro contatto vip. L'inaspettata sorpresa di potersi relazionare con personaggi dello spettacolo, con relativa facilità, ha dato l'idea per un nuovo progetto chiamato FTC Testimonial. Molti dei vip, coinvolti dalla mission dell'associazione che è stata loro raccontata informalmente, si sono prestati a farsi fotografare indossando la maglietta dell'ONP, dedicando poi un pensiero speciale. La galleria dei testimonial - che è visitabile oltre che su Facebook, anche sul sito ufficiale di FTC - ha conferito nuova visibilità e credibilità all'associazione, incuriosendo potenziali sostenitori e fornendo una nuova forma promozionale.

Questa iniziativa, così come FTC Around The World, dedicata alle persone della vita quotidiana, invitate a farsi fotografare con l'abbigliamento Find The Cure durante i loro viaggi, hanno progressivamente coinvolto potenziali sostenitori, creando un forte legame e un confronto costruttivo per la nascita di nuove idee e iniziative. L'FTC Club che accennerò nel prossimo paragrafo è una di queste.

6.4 Risultati e prospettive per il futuro

Nel complesso il restyle del sito web, l'introduzione del blog e una generale buona predisposizione all'utilizzo di strumenti sociali come Facebook o YouTube ha migliorato l'immagine di Find The Cure, il rapporto con i sostenitori ed il loro numero nonché la gestione dell'associazione.

Malgrado non sia stato effettuato un controllo quantitativo, si evidenzia un maggior numero di contatti. La maggior parte di essi arriva direttamente dal sito: benché questo possa non sembrare un fatto rilevante, nel caso di Find The Cure possiamo considerarlo tale. La realtà specificatamente locale e le ridotte dimensioni hanno reso raro, nel passato, che qualcuno si avvicinasse all'associazione, senza la conoscenza diretta di un facente parte.

Con il nuovo portale poi sono drasticamente aumentate le iscrizioni alla newsletter, non solo per la maggior portata del nuovo sito, ma grazie soprattutto all'accorgimento – banale, ma innovativo per il caso FTC – di dare rilevante importanza grafica al modulo d'iscrizione, prima del tutto assente. Anche le richieste di adozioni sono aumentate sensibilmente.

Inoltre, oggi riceviamo molte mail di supporto e proposte di vario tipo. A livello economico si tratta indubbiamente di un bel traguardo (ma preferiamo considerarla solo una tappa!) in quanto molti lettori si propongono di organizzare raccolte fondi, oltre che di devolvere direttamente delle quote. Coloro che invece si candidano per partire in missione, non sempre sono a tal punto motivati; più spesso provano il desiderio di un'esperienza sicuramente toccante e unica, ma, non conoscendo gli interlocutori, sono necessari più colloqui per approfondire le reali intenzioni e le attitudini. Si tratta di un nuovo impiego di tempo e risorse rispetto al passato, che sebbene finora non abbia avuto sbocchi, denota comunque un arricchimento complessivo.

Globalmente dunque gli aiuti sono aumentati considerevolmente: molti lettori arrivano al sito per mera curiosità, per aver letto dell'associazione sui quotidiani locali o per semplice *sentito dire*, ma rimangono colpiti dal nuovo taglio che li spinge a comunicarci il loro apprezzamento per uno stile amichevole e informale, ma comunque professionale.

Il nuovo sito e i progetti internet paralleli hanno migliorato anche l'aspetto gestionale dell'associazione. La maggior parte delle informazioni ora è disponibile sul sito con buona facilità, questo riduce sensibilmente il tempo da dedicare all'assistenza dei potenziali sostenitori. Delle richieste informazioni che riceviamo, le uniche reperibili sul sito, sono relative ai riferimenti bancari che, pur presenti e ben visibili in ogni pagina sul sito, vengono probabilmente richiesti per assicurarsi che non siano stati fatti cambiamenti in merito.

La malleabilità del sito inoltre, così come quella di Facebook e del blog, è stata cruciale, in quanto ha permesso di integrare il flusso informativo tra le diverse

piattaforme permettendo di poter gestire un'azione comunicativa su più fronti, come nel caso della raccolta firme "Io curo, non denuncio"²²¹.

L'introduzione della modalità di pagamento tramite Paypal non ha ancora dato risultati considerevoli, ma vanno considerati alcuni aspetti. Ad oggi, la sua introduzione su findthecure.it compie quasi un anno. Di questi 12 mesi, i primi 9 si sono svolti sul precedente sito e sul blog – nato proprio nel marzo 2008 –, mentre gli ultimi 3 hanno visto la nascita e lo sviluppo di una strategia web più completa e ragionata, attraverso il rilascio del nuovo sito. Di conseguenza buona parte di questo anno non ha adeguatamente stimolato una modalità di pagamento che risulta ancora ostica ai donatori italiani, si voglia per una scarsa propensione al mezzo in sé o poiché le trattenute effettuate da Paypal scoraggiano questo tipo di donazione. Secondo queste considerazioni, rilevare circa 1500 euro di donazioni online in un anno, in una percentuale rispetto al totale di circa il 2%, assume una connotazione più specifica. Ciò nonostante vale la pena prevedere uno studio per meglio promuovere il mezzo, che resta sicuramente uno strumento rapido per l'azione dei sostenitori, particolarmente rilevante nelle situazioni d'emergenza o durante le missioni, periodo effettivamente più attivo sotto il profilo delle donazioni. D'altronde, i dati evidenziano chiaramente un rinnovato benessere: l'entrata annua - forte dell'ingresso in rete dei nuovi mezzi comunicativi, particolarmente efficaci per le donazioni speciali - è passata da circa 100mila euro a circa 150euro, un risultato incoraggiante che stimola ad affinare questo aspetto nella sua complessità.

Concludendo, mi ritengo soddisfatta dei progressi fatti fino ad ora: il sito ha un buon impatto comunicativo sia a livello fotografico, che a livello contenutistico sotto un profilo da una parte prettamente divulgativo per il sito, dall'altra più flessibile e costante per il blog. Il sito è finalmente divenuto un forte mezzo di sensibilizzazione, aspetto vitale per un'associazione umanitaria che, oltre a

²²¹ Campagna di sensibilizzazione e raccolta firme contro l'emendamento che obbliga i medici a denunciare pazienti non regolari.

muoversi direttamente sul campo, deve necessariamente informare e guidare il cambiamento.

Ciò che riteniamo il prossimo passo è costituire una sorta di piccolo social network, qualcosa di simile a Cesviamo²²², che renda più vivace e movimentato anche il sito. Questo progetto si chiamerà FTC Club e verrà costituito nei prossimi mesi. In esso confluiranno nuove iniziative virali e partecipate, contenuti generati direttamente dagli utenti e naturalmente le iniziative già esistenti come FTC Testimonials e FTC Around The World che verranno perfezionate.

²²² Si veda il paragrafo 5.4.