

Questo articolo all'inizio riguardava solo Aviva Community Fund. Poi si è allargato per abbracciare un'analisi e una critica ragionata a tutti i concorsi a premi rivolti alle organizzazioni non profit. Poi si è trasformato in una proposta di alternative alla partecipazione ai concorsi a premi. Infine è diventato anche una guida pratica, "Come strutturare la raccolta fondi di una piccola organizzazione in 5 passi consecutivi".

Quindi, ricapitolando, dentro questo articolo/guida troverai:

- **un esame dei benefici e degli svantaggi di partecipare ai concorsi a premi** tipo Aviva Community Fund (che prendo come esempio per tutti)
- **una proposta: l'alternativa per liberarsi dai concorsi a premi e tenere tutti i vantaggi**, mettendoci lo stesso tempo e energia che prima dedicavate ai vari concorsi
- **un metodo reso in forma di lista. 5 pratiche a zero budget**, con vari suggerimenti su cosa fare per affrancarsi definitivamente dal "gioco" dei concorsi a premi

Andiamo? Ok, andiamo!

Intanto, avrai già capito che, neanche tanto velatamente

io ti sconsiglio di partecipare ad iniziative tipo Aviva Community Fund con la tua piccola organizzazione.

Se già mi stai insultando: sayonara e amici come prima!

Altrimenti, continua a leggere... ti eviterai di ricadere nella "trappola" ancora, ancora e ancora!

Partecipare ad Aviva Community Fund distruggerà la tua piccola organizzazione?

Ma no, certo che no! Però... Ti faccio la panoramica di cosa sta succedendo.

Da diverse settimane nel web impazza il **concorso lanciato da Aviva Assicurazioni**, chiamato **Aviva Community Fund** (non perdo tempi nei dettagli di cos'è: casomai vai nel sito di Aviva). L'Aviva Community Fund in sostanza è un concorso a premi in due fasi, in cui:

- **Fase 1:** cerchi di entrare in una graduatoria di progetti ammessi a successiva valutazione. Come fai a entrare? Devi portare tanti voti al tuo progetto, fino a superare una soglia di tolleranza. Se ci stai sotto, non entri in graduatoria. Se la superi, ci sei dentro.
- **Fase 2:** una giuria di qualità valuta i progetti che hanno passato la fase 1. Tra chi la spunta, vengono distribuiti i premi in denaro.

Semplice no? Lineare! E allora, dirai: perché un articolo intero su tutto questo? Perché parlarne?

Ecco perché.

Parlarne dell'Aviva Community Fund mi dà l'occasione di fare il punto su un dato di fatto:

le piccole organizzazioni non profit che partecipano all'Aviva Community Fund non sono minimamente consapevoli di:

1) quello che stanno facendo; 2) quello che stanno perdendo; 3) quello che stanno sprecaando

Ma allora... il non profit è vittima di Aviva? Quelli di Aviva sono dei cattivoni? Oppure è il non profit che si sta dando le martellate in testa da solo?

Viva Aviva o abbasso Aviva?

I maggiori enti di statistica italiani mi hanno aiutato a definire visivamente la situazione. Per chiarezza e sintesi:

Matrice analitica di quel che sta succedendo (Elaborazione ISTAT+CNR+DOXA)



Attenzione:

Aviva Assicurazioni non è criticabile per quel che fa. Chi critica Aviva per questo tipo di operazione a premi semplicemente è poco dentro i meccanismi che regolano il marketing di una grande impresa al giorno d'oggi.

Cosa sta facendo Aviva? "Lead generation", che significa: raccogliere contatti di qualità per poi promuovere qualche suo servizio. E i contatti di maggiore qualità quali sono? Quelli profilati per tipologia di interesse. Infatti, se voglio votare un progetto su Aviva, cosa devo fare?

1. registrarmi sul sito di Aviva Community Fund
2. trovare il progetto che mi interessa
3. votarlo

E quindi, come dicevamo: **Aviva raccoglie tante anagrafiche di qualità.**

A questo si aggiunge che le somme messe a disposizione come premi per un'impresa di queste dimensioni sono del tutto irrisorie. Sì, per i conti di una piccola organizzazione non profit i premi sono invitanti, per le tasche di Aviva comunque è poca roba.

Aviva con Aviva Community Fund sta facendo buona lead generation a basso costo (anzi, praticamente a costo zero) usando le piccole organizzazioni non profit italiane come rete di distribuzione del messaggio e di raccolta anagrafiche.

Focus su "usando": non è un giudizio morale, è un'osservazione tecnica. Sta avvenendo questo, punto e a capo. Sta avvenendo questo e le organizzazioni che stanno al gioco, contribuiscono al business di Aviva. Vietato lamentarsi! Vietato criticare! **Le piccole organizzazioni stanno al gioco e accettando le regole.**

C'è un altro aspetto di questa operazione di marketing:

lanciando e dando visibilità a tutta questa operazione con i mass media, **Aviva ha in regalo dalle organizzazioni non profit tanta visibilità orientata a migliorare la sua reputazione.** Reso in varie maniere, "Aviva per il non profit" è un messaggio bello e convincente. Anche se non portasse manco un cliente, questo tipo di immagine nel tempo produce molto altro di positivo per il business (**Aviva rinforza positivamente il suo "brand"**).

Insomma: chiunque si occupi anche marginalmente di marketing, capisce benissimo che **Aviva con le varie edizioni di Aviva Community Fund sta facendo molto bene i suoi interessi**. E il mio commento spassionato al riguardo sai qual è? **Aviva... BRAVI, BIS!** (Vi invidio!).

Chi vince la gara del più furbo tra Aviva e la tua piccola organizzazione?

Allora, qua chi è il furbo e chi non lo è? Serve dirlo?

Beh, se non fosse chiaro... ma il PIU' furbo è Aviva! Furbo nel senso che è un'impresa "smart", al passo coi tempi sotto tanti punti di vista.

E allora chi è che NON è furbo? Indovina un po'...

Le piccole organizzazioni non profit che a centinaia stanno partecipando coi loro progetti ad Aviva sono i "meno furbi" della situazione

E dentro ogni piccola organizzazione non profit, c'è un'altra gara tra chi è più furbo. I partecipanti sono:

- **il direttivo** (consiglieri e Presidente)
- **il o la fundraiser** di turno

Infatti, puoi dare per certo che il **dialogo mentale di tantissimi "piccoli fundraiser" che partecipano ad Aviva Community Fund con la loro piccola organizzazione è questo qua:**

"Ma partecipiamo o no? Sarà fatica sprecata o cosa? Spero di no, il premio è alto, però bisogna prendere tantissimi voti e i premi sono pochi. E poi, come giudicherà la giuria, chi c'è dentro?"

"...ma io non sono tanto sicuro, ma poi il Presidente mi romperà le scatole, scatenerà una guerra se non lo facciamo anche noi."

"...però ho questa sensazione di fondo, non è che poi disturbiamo i nostri contatti a fare tutta questa reclame col logo di un'azienda di assicurazioni? Non so, magari fa strano..."

"...ma alla fine, che cosa posso farci? Non lo farei, però anche questa volta, mi tocca!"

Cioè, il **"piccolo fundraiser" di turno di solito ha chiaro che, tutto sommato, NON PARTECIPARE SAREBBE UN'ALTERNATIVA VALIDA!** Però, sotto la pressione di un direttivo che tipicamente ne sa meno di lui o di lei quanto a fundraising, **alla fine è costretto a aprire il progetto sul portale di Aviva.**

E quindi, chi è più furbo? Sarebbe il fundraiser, ma... e il meno furbo? Non restano molte alternative! □ (*Presidente: non prendertela! Stiamo giocando, so benissimo quanto ti dai da fare...*)

E ora, vediamo perché il fundraiser ha questa brutta sensazione di fondo che lo accompagna e proprio non riesce a togliersela dalle spalle...

Cosa stai regalando ad Aviva? E cosa Aviva sta regalando alla

tua piccola organizzazione?

L'essere "caduti in trappola" non è questione di intelligenza, di formazione, di studio, di preparazione etc etc. E' una questione di **mancata consapevolezza su cosa un'organizzazione non profit partecipando sta facendo per Aviva e non sta facendo per sè.**

Le organizzazioni che partecipano ad Aviva Community Fund NON sono consapevoli di:

- che cosa stanno facendo a favore di Aviva

- che cosa NON stanno facendo per se stesse!

Ancora una volta, ho scomodato alcuni dei massimi ricercatori internazionali per presentarti questa tabella riassuntiva:

Chi regala cosa a chi nel rapporto Aviva - Piccola organizzazione non profit



Più chiaro adesso?

E allora, ecco perché il fundraiser consapevole non riesce a togliersi questa brutta sensazione!

Perché ha chiarissimo che partecipando ad Aviva Community Fund, **Aviva nel complesso vince tutto e invece la piccola organizzazione non profit o non porta a casa nulla** - del resto, le probabilità di vincere sono minime e, anche se raccogli tanti voti, poi la giuria di qualità sceglie come gli pare - **oppure si porta a casa un gran mal di pancia e un sacco di nervoso, dopo settimane intere di pubblicità a rullo di tamburo!**

Le piccole organizzazioni non profit regalano tantissimo ad Aviva.

Aviva (giustamente) non regala nulla alle piccole organizzazioni non profit e (giustamente) manco se ne preoccupa.

Ma allora, ha senso tutto questo? Ha senso stare ancora dentro iniziative come Aviva Community Fund? Ha senso litigare in direttivo per, alla fine, **dover cedere alle richieste del Presidente di turno e aprire un progetto per il concorso a premi, sapendo benissimo che è solo fatica sprecata?**

Per la tua piccola organizzazione, qual è la via verso la liberazione da Aviva Community Fund, IlMioDono di Unicredit e tutta la compagnia del "fammi-lead-generation-gratuita-e-dimmi-pure-grazie"?

Siamo arrivati alla parte più importante dell'articolo. Qui affermo una cosa che risulterà impopolare. Infatti, sono già sicuro che molti nella loro commenteranno: "Eh si, allora regalameli tu quei soldi", "Eh, la fai facile tu!", "Eh, vorrei vedere tu al posto mio", "Si, ma i soldi son soldi e non puzzano".

Ma eccola qua:

la tua piccola organizzazione per raccogliere fondi non ha nessun bisogno di Aviva Community Fund e di tutti i concorsi a premi simili.

Anzi

se la tua piccola organizzazione dedicasse il tempo e l'energia che dedica ad Aviva per sviluppare invece la PROPRIA RACCOLTA FONDI, otterrebbe molto di più nel breve, medio e lungo termine!

Si: se la tua piccola organizzazione si mettesse a lavorare per bene, sai cosa otterrebbe NELLO STESSO TEMPO e CON LA STESSA ENERGIA che adesso dedica ad Aviva?

Ti faccio **una lista di quello che la tua piccola organizzazione potrebbe produrre per sè:**

- **una buona visibilità presso pubblici di qualità sensibili alla vostra causa**, ai vostri progetti, ai vostri risultati
- **una presenza utile e sensata nei social network**, che come effetto ha...
- **una migliore reputazione presso questi stessi pubblici**, che siano già vicini alla vostra piccola organizzazione oppure "nuovi"
- **tanti contatti di qualità nuovi da inserire nel proprio database** a cui raccontare regolarmente cosa state facendo, costruendo una relazione di fiducia e interesse
- **la possibilità di lanciare appelli di raccolta fondi mirati e tagliati** sulle caratteristiche di questi pubblici sempre più appassionati
- **una gestione viva e regolare di tutti i contatti** dell'organizzazione, per aggiornarli, ringraziarli etc etc

Insomma: anziché partecipare ad Aviva e ad altri concorsi simili

la tua piccola organizzazione non profit deve imparare a fare fundraising!

Considerando anche un arco di tempo limitato come 12 mesi, i risultati che otterrete in termini di notorietà, reputazione e raccolta fondi, saranno maggiori, più solidi e più "generativi" di quelli che otterrete mai aderendo a questi concorsi a premi.

Ma non voglio lasciarti con il dubbio del: *e come si fa?*

In questo ultimo paragrafo ti elenco **i 5 passi da seguire per iniziare a impostare una vera e propria attività di fundraising, anche se siete minuscoli, alla prima esperienza e pure senza budget.**

* **Piccolo spazio pubblicità:** questi 5 passi sono *quasi* tutto quello che fa parte del Metodo Fundraising Km Zero. [Quando la tua piccola organizzazione avvia un percorso di consulenza Fundraising Km Zero](#), lavoriamo assieme *anche* su questi aspetti. E allora, oltre a questi, cosa c'è? Beh, un *Consulente Concreto* al tuo fianco e una vagonata di tattiche e di tecniche che rimettono in marcia alta la capacità della tua organizzazione di raccogliere fondi. Finisci questo articolo, [poi fai un salto in questa pagina](#), che forse è arrivato il momento di fare sul serio...

5 passi per impostare il fundraising della tua piccola organizzazione (e così, finalmente dire addio ai concorsi a premi dove tu regali tanto e vinci nulla)

E' davvero un percorso. Ed è sempre quello. Te lo dico con sicurezza, fidati! Lavoro con organizzazioni di dimensioni diverse, in varie parti d'Italia e con cause del tutto differenti. Ma **le cose da fare, in sequenza, per impostare un'attività di raccolta fondi strutturata a misura di piccola organizzazione non profit sono sempre queste 5:**

I 5 passi per impostare il fundraising della tua piccola organizzazione

1. **scopri la voce** della tua piccola organizzazione. E' unica e originale.
2. **diffondi i vostri messaggi su più canali**, con frequenza e regolarità, in contemporanea
3. dai la possibilità a chi ti ascolta e ti guarda di **lasciare i propri contatti**
4. **accogli chi ti lascia i propri contatti e raccontagli direttamente cosa state facendo** per cambiare in meglio un pezzettino di mondo
5. **lancia appelli aperti ed espliciti** a sostenere la vostra buona causa e i vostri progetti

Seguire questa piccola sequenza può costare 0€ (l'ho detto: zero euro) e **seguirla pedissequamente (!) è esattamente quello che porta fondi ai progetti della tua piccola organizzazione.**

Ma so che hai bisogno di **praticità**.

E, sotto sotto, **so che vuoi davvero liberare la tua piccola organizzazione dalle catene dei concorsi a premi tipo Aviva Community Fund!**

E allora, ti offro degli spunti concreti per ognuno degli elementi lì sopra:

Scopri la voce della tua piccola organizzazione. E' unica e originale.

- prendi tutti i vostri materiali di comunicazione: carta, video, audio, siti etc
- elimina dalla comunicazione della tua organizzazione tutte le **forme impersonali**
- usa tanti **"tu" e "noi"**
- affida il racconto di chi siete, cosa fate, quanto siete bravi a **testimoni veri: i migliori sono i beneficiari dei vostri progetti**

Diffondi i vostri messaggi su più canali, con frequenza e regolarità, in contemporanea

- **ragiona per campagne:** cosa voglio comunicare all'esterno in questo periodo? Dove voglio che finisca l'attenzione dei nostri pubblici?
- crea un **piano di comunicazione**. Vuol dire: cosa dirai...
 - **ogni giorno** (lunedì - domenica) su Facebook?
 - **una volta alla settimana** sul sito / blog?
 - **una volta al mese** con una newsletter online?
 - **ogni tre/quattro mesi** con un piccolo mailing cartaceo?
 - **ogni 6 mesi** con una conferenza stampa e/o attività di ufficio stampa?

- **una volta all'anno** con un evento in pompa magna?

Dai la possibilità a chi ti ascolta e ti guarda di lasciare i propri contatti

Tutta la comunicazione di cui sopra, serve a raccogliere più contatti possibile. Quindi:

- **come li raccogliete online?** La tua organizzazione ha già dei moduli di contatto? Di iscrizione a una newsletter? Sta offrendo qualcosa (ad esempio, un semplice ebook, un set di foto...) in cambio dei contatti?
- **come li raccogliete "dal vivo"?** Durante banchetti, eventi, bancarelle, presso la sede, che tipo di supporti avete pronti per raccogliere ordinatamente i contatti? **Come renderete più invitante la proposta a lasciarli** (ad esempio: un omaggio per ringraziare)?

Accogli chi ti lascia i propri contatti e raccontagli direttamente cosa state facendo per cambiare in meglio un pezzettino di mondo

Cosa succede pochi giorni dopo che hai raccolto un indirizzo e-mail, un numero di cellulare, un indirizzo postale? Alternative:

- niente (non va bene!)
- mandiamo un "saluto + grazie + a risentirci presto" (**buono!**)
- accogliamo come al punto sopra e sappiamo già che seguendo il piano di comunicazione (vd. sopra), ogni contatto riceverà vari messaggi, diretti a lui/lei oppure "di massa" (**ottimo!**)

Lancia appelli aperti ed espliciti a sostenere la vostra buona causa e i vostri progetti

Qui ci sono tutti i modi di chiedere. La regola generale è che **devi chiedere apertamente**. E quindi:

- state già indicando delle **proposte di donazione concrete e misurate** (es: 20€, 50€, 100€, 250€)? Se no, iniziate!
- una volta all'anno (almeno a Natale!) mandate già una bella **lettera postale** di raccolta fondi (funzionano meglio di tutto)?
- avete già individuato, nelle vostre liste (di: persone fisiche; famiglie; gruppi; associazioni; imprese; parrocchie; club...) **una serie di contatti da avvicinare più personalmente, da curare in maniera più calda e diretta?**
- avete già sviluppato una "**proposta di donazione base**", alla portata di tutte le tasche e che comunque sia direttamente imputabile ai vostri progetti e servizi, di modo che si possa usare come singola unità (es: 10€ = 1 ora; 1 mattone) o come multiplo (es: 100€ = 10 ore; 10 mattoni)?

Impostare una raccolta fondi strutturata per liberarsi dai concorsi a premi e tenere tutti i vantaggi e benefici per la tua piccola organizzazione è facile?

No, tutt'altro, è un duro lavoro. Fare raccolta fondi è faticoso, e bellissimo.

Non aspettarti di fare presto, non aspettarti di fare tutto giusto, **non aspettarti miracoli, fiumi di soldi e cose che stanno tutte tra le illusioni e non nel mondo reale.**

La tua piccola organizzazione **può raccogliere fondi, con continuità e regolarità, puntando a crescere e quindi a tenere fede in modo sempre più concreto e robusto a quel sogno che è la vostra missione di vita!**

In questo articolo ci sono tanti spunti e motivazioni su come fare le cose per bene.

Riassunto in 2 punti:

- molla i concorsi a premi
- inizia a fare fundraising sul serio!

Un caro saluto, ogni bene e...

...avanti tutta!

- Riccardo Friede -

Letto tutto questo: non è mica che sia **ora di strutturare la raccolta fondi della tua piccola organizzazione** con un bel [percorso di consulenza Fundraising Km Zero? Vedrai, con un "Consulente Concreto" al tuo fianco](#), la strada sarà ancora in salita, ma nulla potrà fermare la vostra ascesa... ☐

Condividi generosamente su

- [Fai clic per condividere su Facebook \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic qui per condividere su Twitter \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic qui per condividere su LinkedIn \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic per condividere su WhatsApp \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic per condividere su Telegram \(Si apre in una nuova finestra\)](#)