

Arrivano i «buzz manager»

La nuova frontiera del fund raising online è legata allo sviluppo del web 2.0. Si chiama personal fund raising o group fund raising ed è quanto sta già avvenendo negli Stati Uniti, nel Regno Unito e anche in Australia, dove alcune associazioni hanno iniziato a comunicare le loro iniziative utilizzando blog e social network.

Con questi strumenti è più facile coinvolgere il donatore, fino a farlo diventare, lui stesso, un potenziale divulga-

tore della campagna. «In Italia - afferma Daniele Fusi, responsabile del direct marketing di Cesvi - stanno nascendo alcuni portali dedicati al social networking tra i sostenitori di una realtà, dove è possibile aprire una propria pagina e linkare altri utenti». L'organizzazione umanitaria di Bergamo, in particolare, quest'anno ha attivato Ceviamo.it, una specie di focus group (riservato per ora ai soli donatori) su cui testare il

nuovo strumento.

Le pioniere

Nel mondo sono circa una ventina le associazioni (come Network for good, Firstgiving e Givemeaning) che permettono di condividere informazioni sui progetti, lasciare commenti e pianificare una propria campagna su piattaforme online. Uno dei portali più conosciuti e frequentati è Myactionaid.it che raccoglie le storie di centinaia di iscritti.

Le parole chiave al centro dello sviluppo del personal o group fund raising sono prese in prestito dal mondo profit: il buzz e il viral marketing possono trovare applicazione anche nelle realtà senza fini di lucro, in perfetta sintonia con i concetti di trasparenza e spontaneità legati alla rete.

«Face to face» virtuali

La figura del buzz manager è già entrata a far parte del team di alcune grandi realtà come Amnesty international o Greenpeace: il loro compito è quello di divulgare una campagna all'interno di social network già esistenti come Facebook o Myspace (senza investimenti aggiuntivi per l'associazione). Il classico face to face, "nato" per le strade, oggi viene condotto online da queste figure attraverso chat, post e commenti.

«Se il messaggio funziona - afferma Daniele Fusi - la rete genera "viralità" e il contenuto viene diffuso velocemente a un vasto numero di utenti. Se la campagna non piace, in rete non funziona. È un ottimo test per capirne l'efficacia». A oggi molte realtà italiane hanno lanciato un blog. Terres des Hommes ha aperto anche uno spazio su MySpace e pubblica video su YouTube.

