

# 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.

