



Guida all'utilizzo dei widget per il fund raising

di Beth Kanter

Versione Italiana di Francesco Santini e Matteo Paolini

L'opera è stata realizzata da Beth Kanter che ci ha dato il permesso di tradurla in italiano (traduzione a cura di Matteo Paolini e Francesco Santini) e di diffonderla con questa licenza Creative Commons.

Dunque prima di di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera o modificarla leggi attentamenti il testo della licenza <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/deed.it>

Licenza Creative Commons 2.5

Tu sei libero:

- di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera
- di modificare quest'opera

Alle seguenti condizioni:

- **Attribuzione.** Devi attribuire la paternità dell'opera nei modi indicati dall'autore o da chi ti ha dato l'opera in licenza.
- **Condividi allo stesso modo.** Se alteri o trasformi quest'opera, o se la usi per crearne un'altra, puoi distribuire l'opera risultante solo con una licenza identica a questa.
- **Ogni volta che usi o distribuisi quest'opera, devi farlo secondo i termini di questa licenza, che va comunicata con chiarezza.**
- **In ogni caso, puoi concordare col titolare dei diritti d'autore utilizzi di quest'opera non consentiti da questa licenza.**

Come ho raccolto più di 800\$ in un paio di settimane per una organizzazione cambogiana che si occupa dell'educazione delle orfani.

Le tecniche imparate attraverso la mia esperienza pratica.

scritto da Beth Kanter of [Beth's Blog](#),

tradotto in Italiano da Matteo Paolini e Francesco Santini di www.fundraising.it.



Foto di Leng Sopharath

Questo case study vi mostrerà passo passo come implementare con successo una campagna di raccolta fondi personale a favore di qualsiasi organizzazione nonprofit o singola causa attraverso l'uso dei widget di [ChipIn](#). I suggerimenti e le tecniche condivise nelle pagine che seguono aiuteranno la vostra organizzazione a guidare i sostenitori e a trasformarli in veri e propri fundraiser attivi nel sostenere la causa e i programmi della vostra organizzazione.

Il case study esaminato mostra come impostare un obiettivo raggiungibile, creare un messaggio efficace, identificare i possibili destinatari del vostro messaggio, implementare le strategie attraverso i siti di [social networking](#) e come usare al meglio i widget di ChipIn.

Introduzione



Leng Sopharath

Questo case study riassume le mie conoscenze sull'utilizzo degli strumenti di ChipIn per effettuare una campagna di raccolta di fondi personale sul mio blog per sostenere la formazione universitaria di un'orfana cambogiana, Leng Sopharath, attraverso il programma educativo istituito dalla "Sharing Foundation".

Descrivo in questo case study la progettazione e le attività inerenti la campagna, i risultati, e presento alcune mie esperienze pratiche di raccolta fondi per organizzazioni nonprofit che ho imparato attraverso l'utilizzo di un blog che sostenga una campagna di raccolta di fondi personale e lo strumento offerto da ChipIn.

Preludio ad un esperimento

Quasi sei mesi fa, i post sui blog che parlavano dell'invasione dei widget sul web, sono cominciati ad aumentare nel mio aggregatore di notizie (feed reader). Inoltre il software del mio blog, typepad, ha lanciato una galleria sui widget. Allorché il mio primo pensiero è stato: cos'è un widget? Il widget è una parte di codice che può essere applicata al vostro blog per inserire contenuti o servizi. Alcuni widget vi tengono aggiornati sulle condizioni meteo; altri segnalano i top video di YouTube o le vostre ultime foto su Flickr. ChipIn vi aiuta a raccogliere soldi per una causa.

Il mio secondo pensiero fu che, probabilmente, erano necessarie abilità tecniche significative per usare un widget, ma ero completamente fuori strada.

Durante Ottobre e Novembre scorso, mentre ricercavo uno screencast per NTEN, ho cercato di capire come usare i widget per sviluppare una community online ed aumentare il contenuto su un blog o su un sito web. In più, ho intervistato un certo numero di colleghe che lavorano nel campo della tecnologia per nonprofit (facendo uso solamente di un widget vocale), fra cui vi sono degli esperti di fund raising e marketing on line come Katya Andresen e Michael Stein, che hanno parlato del potenziale ancora inespresso riguardo all'uso dei widget come strumento per attuare raccolte fondi personali on line.

Quando ho ricevuto il messaggio e-mail di ChipIn, un servizio web che facilita il processo di raccolta dei soldi da parte di gruppi di persone, sul lancio della versione beta del loro prodotto, ho subito fatto un esperimento per capire come un blogger avrebbe potuto raccogliere soldi per una buona causa implementando una “campagna di raccolta fondi personale o di un'organizzazione”, termine coniato da Peter Dietz nella sua ricerca sulla micro filantropia.

Il termine campagna fondi personale significa:

“Un individuo o un gruppo crea una pagina su un sito internet o un badge per la raccolta di fondi su un blog e stabilisce un obiettivo di raccolta di fondi a favore di un'organizzazione nonprofit o di un progetto. Il promotore della campagna poi scrive un e-mail ad amici e familiari richiedendo un contributo finanziario per la causa.”

Le domande che mi sono posta:

- Come possono essere usati più efficacemente “i widgets per la raccolta di fondi” come quelli del servizio fornito da ChipIn per campagne di raccolta fondi personali di modeste dimensioni che vengono lanciate da un individuo a favore di un'organizzazione nonprofit o di una buona causa?
- Ci sono metodi particolari per implementare efficacemente nella strategia gli strumenti offerti dagli strumenti di media sociale presenti on line?
- Cosa funziona e cosa non funziona?
- Come si dovrebbe presentare a un blogger la modalità per controllare l'andamento della campagna di raccolta fondi personale?

L'organizzazione nonprofit coinvolta

Negli ultimi 6 anni sono stata coinvolta come volontario e membro del consiglio di amministrazione dalla Sharing Foundation, una piccola organizzazione nonprofit con programmi destinati a soddisfare le esigenze fisiche, emotive, educative e mediche dei bambini orfani e svantaggiati in Cambogia. Sono anche una donatrice. Un caposaldo fra i progetti della Sharing

Foundation è il Roteang Orphanage, costruito nel 2000, che rappresenta un nuovo sistema per la cura dei bambini, più della metà dei quali è affetta da HIV/AIDS, paralisi cerebrale o anomalie congenite, che rimarranno sotto l'assistenza della Fondazione indefinitamente. In questi ultimi otto anni, la missione della Fondazione ha ampliato i suoi scopi: ora l'offerta non prevede più solo cure mediche per i bambini orfani e bisognosi ma anche programmi educativi, di formazione professionale, di salvaguardia dell'acqua e di sviluppo sociale.

La Fondazione si è concentrata in particolare sulle modalità per generare e migliorare le opportunità educative per i bambini cambogiani di tutte le età: progetti per avviare scuole pubbliche, avviamento all'istruzione, insegnamento della cultura cambogiana, della lingua inglese, sponsorizzazioni a college ed università, e formazione professionale. In questo modo oltre 1.300 bambini ricevono giornalmente un supporto educativo.

Il liceo e l'università della Sharing Foundation, con circa 50 allievi patrocinati quest'anno, rappresenta una delle iniziative più popolari fra i donatori. I singoli, le famiglie, o gruppi di una comunità possono scegliere di finanziare un allievo cambogiano dando un contributo alla Sharing Foundation che, in cambio, copre il costo delle tasse o del college o dell'università dell'allievo più le spese di sostentamento. Oltre ai soldi, il donatore fornisce supporto e incoraggiamento morale scambiando trimestralmente con lo studente lettere e fotografie.

L'anno scorso, la nostra famiglia ha patrocinato Leng Sopharath, un'orfana dell'orfanotrofio di Kampong Speu, che ha cominciato il suo primo anno di università a Noroton dopo aver conseguito un diploma di ragioneria. Leng Sopharath era una dei dieci allievi assegnatari di borsa di studio per il college durante l'anno inaugurale del programma di diritto allo studio universitario. Per noi una donazione annuale è riduttiva, così ci siamo rivolti a familiari, amici e colleghi chiedendo loro di dare un contributo alla Sharing Foundation invece di farci regali per il compleanno o altre festività. L'anno scorso, ho fatto queste richieste "off line" che, per me che passo la maggior parte del mio lavoro "on line", è in qualche modo ironico!

L'illuminazione mi è venuta quando mi sono resa conto che gli strumenti di raccolta di fondi come ChipIn mi offrivano un sistema utile non solo per fare le mie richieste on-line, ma anche per cercare nuovi donatori che avrebbero potuto sostenere questa nobile e utile causa. Inoltre mi ha dato l'occasione di sperimentare come, all'occorrenza, gli strumenti "[social media](#)" (appartenenti al cosiddetto [web 2.0](#)) potessero aumentare i risultati di una campagna di raccolta di fondi on line.

Pianificazione della campagna

Ho fatto una piccola pianificazione prima di lanciare questa campagna. Qui c'è un sommario dei pensieri che ho annotato durante la campagna.

Il dialogo interno

Nonostante la Sharing Foundation abbia un bilancio di gestione di circa \$350.000, gli unici membri del personale che vengono pagati sono quelli che gestiscono i suoi programmi in Cambogia. Tutta la raccolta di fondi è fatta qui negli Stati Uniti da un gruppo di volontari, usando principalmente tecniche di base come il direct mailing, richieste alle fondazioni e una quantità limitata di tecniche di raccolta di fondi on line attraverso il sito web e l'e-mail dell'organizzazione così come attraverso altri portali di donazione on line come quali [Catalogue for Philanthropy](#), [Network for Good](#), e [GlobalGiving](#).

La Sharing Foundation ha un comitato di raccolta di fondi molto attivo formato da persone con grande esperienza nel nonprofit e nella raccolta di fondi. Come organizzazione, apprezziamo il

potenziale per la raccolta di fondi on line, ma spesso le nostre capacità sono limitate dalla mancanza di personale pagato. In novembre, ho presentato una proposta per effettuare una piccola e modesta campagna di raccolta di fondi personale usando i widget di ChipIn sul mio blog ([Beth's Blog](#)), su un blog nonprofit che parla di tecnologia e su [Cambodia4Kids](#), un blog sulla cultura cambogiana. Ho deciso di porre l'attenzione della campagna sull'innalzamento dei fondi monetari necessari per sostenere il primo anno di università a Leng Sopharath. Il comitato ha accosentito.

La strategia nelle blogosfere

Quando la raccolta di fondi personale via blog era ancora un campo a me sconosciuto, e tanto meno per la Sharing Foundation, ho avuto bisogno di un consiglio. Per di più ora, che sono una blogger veterana è naturale per me porre le mie domande sul blog per ricevere un consiglio. (Penso inoltre che questo potrebbe essere una buona opportunità per raccogliere fondi per la mia campagna dai miei colleghi di lavoro e dai lettori del mio blog.) Allo stesso modo, [Katya Andresen](#) mi ha reclutata per scrivere un [post](#) come ospite sul suo blog. Così ho [invitato](#) i miei lettori ad unirsi in una discussione strategica dove ho condiviso con loro le mie domande, la mia brutta copia ed alcune idee iniziali. Ho ricevuto alcuni [consigli eccellenti](#) di cui ho successivamente fatto tesoro nelle attività inerenti la mia campagna di raccolta. Molti miei colleghi e lettori del blog non solo hanno sostenuto la mia campagna scrivendo sui rispettivi blog di questo argomento, ma hanno anche contribuito in dollari. Coinvolgere i sostenitori nella progettazione della campagna è risultato utile per aumentarne il supporto.

Come organizzarsi

È necessario una fase di pianificazione ed organizzazione prima di lanciare la vostra campagna di raccolta di fondi personale. Dovete prestare molta attenzione nel registrare il vostro account su ChipIn e a configurare il vostro widget per raccogliere fondi. Configurare e usare lo strumento di ChipIn è la cosa più facile di tutte, ma non sarà molto efficace se non assegnate alla vostra campagna un progetto, un obiettivo, e un messaggio prima del lancio effettivo. Dovrete quindi conoscere le seguenti informazioni prima di poter installare il vostro widget, inventare una strategia e generare i materiali per lanciare la vostra campagna.

Scopo

Qual è il motivo per cui state raccogliete soldi? Quando pensate agli scopi della vostra campagna, assicuratevi che abbia le seguenti qualità:

Autentica: Selezionare una causa, un'organizzazione, o un programma di un organizzazione di cui siete realmente e personalmente appassionati! Dovrete creare un messaggio per la campagna (che sarà discusso dettagliatamente nella sezione seguente) che parla dal profondo del vostro cuore, quindi scegliete di trasmettere qualcosa che abbia un significato per voi. Per la mia campagna, scegliere Leng Sopharath non era una questione di testa, ma di cuore.

Specifica: Lo scopo possibilmente dovrebbe essere concreto. Dovreste poter descrivere il vostro progetto con un una frase formata da [tag](#). Questo è importante perché una frase formata da tag può essere usata come l'intestazione tematica per messaggi e-mail o per i titoli dei [post](#) sui blog.

Ho usato questa formula:

*Aiutatemi a raccogliere soldi per X (attività in oggetto) per Y (destinatario della donazione)
Aiutandomi a patrocinare la formazione universitaria di Leng Sopharath questa ragazza potrà sperare in una vita migliore.*

Il widget di ChipIn ha un campo con indicato “sto raccogliendo soldi per”. Per la mia campagna di raccolta ho aggiunto il nome dell'organizzazione perché desideravo indicare chiaramente che i soldi che stavo raccogliendo sarebbero stati destinati a un ente nonprofit/senza scopo di lucro.

Realistica: Non assegnare scopi ed obiettivi vaghi. Dovreste stabilire come obiettivo qualcosa che sia concreto e che provochi un risultato realistico.

Quanto chiedere?

Il widget di ChipIn vi dà la possibilità di inserire una specifica quantità di denaro da raccogliere per la vostra campagna oppure di non fissare un totale.

Stabilire una specifica quantità di denaro da raccogliere vi aiuterà a sviluppare un messaggio durante lo sviluppo della vostra campagna in cui avvicinarvi ai vostri obiettivi (es. “mancano ancora x donazioni per raggiungere l'obiettivo y”). Inoltre campagne che indicano importi specifici tendono ad aver maggior successo. In aggiunta, una volta che avete implementato la vostra campagna, il widget di ChipIn vi permetterà di pubblicare l'importo di denaro raccolto, in modo che possiate, se necessario, registrarlo verso l'alto o verso il basso.

Quanto? Per essere onesta, non ho idea di quanto si potrebbe raccogliere realisticamente. Io ho fissato un importo modesto perché volevo aver successo nella mia iniziativa! È possibile finanziare per un anno uno studente universitario in Cambogia con i programmi educativi della Sharing Foundation con una donazione di circa 1.100\$. Poiché la mia famiglia aveva già donato 350\$, ne mancavano ancora 750\$. Quello fu l'obiettivo in dollari che fissai.

Scadenze

Il widget di ChipIn richiede che fissiate una scadenza per la vostra campagna, l'opzione predefinita è di 30 giorni. Io ho deciso di fissare la scadenza a fine d'anno il 31 dicembre 2006 con una scadenza di circa 7 settimane. Se non avete idea di quando i soldi siano necessari, una campagna dovrebbe probabilmente essere non più corta di 3-4 settimane, a secondo del vostro obiettivo di raccolta, quanta gente state sollecitando, il tipo di messaggio che volete comunicare e la tempistica dell'attività.

Metodo dell'accumulazione

Il Widget ChipIn vi dà la possibilità di raccogliere fondi attraverso il vostro account di PayPal o sull'ACH (Automated Clearing House) di ChipIn, un'opzione sicura e regolata da norme governative per depositare fondi monetari direttamente su conti bancari. La [nuova versione per enti nonprofit](#), recentemente lanciata, dà inoltre a questi la possibilità di usare la loro corrente infrastruttura di donazione sia che questi possiedono una struttura interna di raccolta che si affidino a strutture esterne per raccogliere le donazioni online. Per decidere il metodo migliore per le vostre esigenze vi invito a controllare le [FAQ](#) di ChipIn sulle transazioni.

Nella mia campagna, poiché la Sharing Foundation non aveva un account PayPal e desideravo trasferire direttamente i fondi sul conto bancario dell'organizzazione, ho selezionato l'opzione

ACH. Attualmente, ChipIn non fa pagare tasse ai beneficiari o agli organizzatori delle campagne, ma, se usate un account PayPal la vostra organizzazione potrebbe essere tassata.

Strategia

I prossimi step sono: generare la richiesta o sollecitare il processo di comunicazione, identificare i destinatari del vostro messaggio e creare il materiale per la vostra campagna.

Il processo di comunicazione: la richiesta

Il chiedere ha due aspetti – il perchè e l’invito ad agire.

Nel fornire un perché, ho usato il [consiglio di Katya Andresen](#) *“La chiave di tutto è dire perché vi occupate di una determinata causa e come vi siete avvicinati ad essa. Nessuno può conoscere la causa meglio di chi voi che la comunicate.”*.

Ho quindi spiegato perchè la mia famiglia sostiene la Sharing Foundation e quale forte impatto avrebbe avuto sulla vita di Leng Sopharath la possibilità di andare all'università. Inoltre ho condiviso le fotografie, le lettere e la storia di Leng Sopharath. Il messaggio non è stato incentrato sui programmi educativi della Sharing Foundation, anche se sono stati accennati. Il punto centrale del messaggio è stato invece il nostro legame personale con Leng Sopharath e come una formazione universitaria avrebbe potuto cambiare la sua vita.

L’invito ad agire è ciò che desiderate che la gente faccia. Ovviamente, desideravo che la gente contribuisse in denaro. Ma c’erano altri modi con cui la gente avrebbe potuto contribuire come la scrittura di un [post](#) sul proprio blog riguardo alla campagna in atto, mettendo una copia del widget sul loro blog o sito web (vedere la nota qui sotto), spedendo e mail o segnalando il link alla campagna agli amici, cliccando sugli annunci pubblicitari presenti nel video, aggiungendo la storia su [Digg](#), ecc...Sul blog di Katya Andresen potete trovare qualche buon consiglio su come sviluppare l’invito ad agire (cliccare [qui](#)).

Ho usato queste idee per sviluppare il [post di lancio](#) della campagna per il mio blog Cambogia for Kids.

Destinatari del messaggio

Il passo seguente fu l’elaborazione di una lista di persone da contattare per questa causa via e mail, sul mio blog e su altre comunità sociali presenti in rete dove godo di forte stima.

Ho deciso di non trasmettere una richiesta generale ad ogni singolo nome o contatto e mail di tutta la mia rete personale, professionale e sociale presente sulle liste, ma di identificare personalmente quelle persone con le quali ho avuto un rapporto o faccia a faccia o virtuale a cui sarebbe potuto interessare il progetto. Ho così riesaminato tutti i contatti che avevo stabilito attraverso differenti canali di comunicazione ed attraverso siti di [social networking](#) ed altre comunità on line a cui avevo partecipato:

- Rubrica e mail (E mail address book)
- Lista contatti [Skype/Yahoo IM](#)
- Commenti e [Trackback](#) sul blog
- Contatti [LinkedIn](#)
- [Flickr](#)
- [YouTube](#)
- [Blip.TV](#)

- [MyBlogLog](#)
- Il [Network di Omidyar](#)
- [Vox](#)
- Le varie [mailing list \(listservs\)](#) per le adozioni, la Cambogia, la riduzione della povertà, ecc.

Nella lista non ho incluso alcuni siti web di [social networking](#) o comunità on line in cui non sono ancora presente!

Ho segnato quelle persone che:

- Ho conosciuto personalmente e con le quali ho tuttora un rapporto faccia a faccia, che condividono con me l'interesse nella lotta alla povertà attraverso l'educazione, l'adozione, verso la Cambogia, o che potrebbero contribuire in virtù del nostro rapporto.
- Quelli che ho conosciuto "virtualmente" e con i quali ho attualmente un rapporto on line che condividono con me l'interesse nella lotta alla povertà attraverso la formazione, l'adozione, verso la Cambogia, o che potrebbero contribuire in virtù del nostro rapporto.

Poiché la campagna era stata portata avanti dalla nostra famiglia, io e mio marito abbiamo rivisto i contatti personali che avevamo in comune fra quelli della famiglia, di amici e dei genitori degli amici dei nostri figli che hanno partecipato agli eventi e specialmente di coloro che inoltre hanno adottato bambini cambogiani. Mio marito ha poi identificato una lista di colleghe dal suo posto di lavoro che sarebbero potute essere interessate all'iniziativa.

Ho fatto una lista dei blogger che scrivono dei widget, di raccolta di fondi per il nonprofit, della Cambogia, di lotta alla di povertà attraverso l'educazione e i blogger chiave - tutti quelli che conosco personalmente o virtualmente – per chiedere loro di scrivere sulla campagna in atto e di includere il widget nel [post](#) o sulla loro [sidebar](#). Inoltre ho identificato anche alcune mailing list chiave e comunità on line che si concentrano sulla Cambogia o sull'adozione e dove ho una presenza autorevole per scrivere della campagna. In questo modo ho formato una lista con i possibili destinatari del mio messaggio con circa un centinaio di persone.

Materiali

Qui c'è una breve descrizione dei materiali distribuiti nella campagna insieme al messaggio inviato i destinatari della campagna. Alcuni materiali possono essere generati automaticamente con il vostro account di Chipin, ma altri li dovete creare. Per una campagna di raccolta di fondi personale, non preoccupatevi di creare materiale professionale. I vostri materiali dovrebbero riflettere la vostra voce, il vostro stile personale e soprattutto devono essere autentici.

Widget

Il widget di ChipIn vi dà alcune differenti opzioni sul design in termini di colore e formato. Ovviamente, dovrebbe essere desiderabile abbinare il widget all'aspetto e allo stile del vostro blog/sito web. Dovete pensare con attenzione alla disposizione del widget e mantenerlo molto visibile per i visitatori del vostro blog/sito web nel periodo in cui si svolge la vostra campagna. Se decidete di disporli nella vostra barra laterale, mettetelo più in alto possibile cosicché i visitatori che arrivano a voi attraverso un qualsiasi browser non mancheranno di vederli. Io ho disposto il mio widget in un [post](#) con la descrizione della campagna, ma ho usato il mio software di blogging per regolarlo in modo che comparisse sempre in prima posizione fra i [post](#) o "comunque in vista", durante la campagna.

Campagna Blog

Se non avete un blog, il vostro account utente di ChipIn vi permette di installare un blog su misura per la vostra campagna. Anch'io ne ho installato uno per la mia campagna. Al suo interno vi è una caratteristica interessante, in cui i donatori possono lasciare un commento che comparirà sulla barra laterale. Ho usato questo blog per riunire tutti il materiale, messaggi e relazioni della campagna in un unico posto. Ho trovato veramente utile avere un indirizzo web che si riferisse a tutto il lavoro relativo alla campagna, specialmente quando lasciavo commenti sulla campagna in altri blog o nei siti di [social networking](#).

I miei [post](#) sui Blog

Ho scritto regolarmente sugli sviluppi della campagna sul mio blog che parla di nonprofit e tecnologia, sul [Beth's Blog](#) e sul mio blog di [Cambodia4Kids](#) descrivendo tutto sotto diversi punti di vista a seconda del differente tipo di pubblico di ogni blog e del tema trattato sul medesimo. Ho scritto della richiesta di fondi, sugli aggiornamenti della campagna, delle novità su Leng Sopharath e i messaggi di ringraziamento.

Qui vi sono alcuni esempi:

Beth's Blog:

[Invitation to Join Campaign Strategy Discussion](#)
[My Guest Post at Katya Andresen's Blog](#)
[Use of Video To Support Widget Fundraising](#)
[Summary of Advice from the Strategy Conversation](#)
[Post about Donor Documentation and Widget Fundraising](#)
[More About Using Video Ad Click Thru Revenue](#)
[We're Halfway To Goal Post](#)
[Thank You To Donor Posts](#)
[We have \\$100 to Go, Help Put Us Over the Top!](#)
[We Made Our Goal! Thank You! You Can Still Contribute!](#)

Cambodia4kids Blog

[Help Sponsor Leng Sopharath's College Education](#)
[Donor Thank You](#)
[Thank you for making our goal!](#)

Messaggi e mail

Ho scritto una serie di messaggi e mail per i miei contatti sui siti di [social networking](#) e per quelli di posta elettronica. Inoltre ho raggruppato i messaggi in gruppi per tematiche differenti. Per rendere questo lavoro più efficiente e veloce, ho usato il copia e incolla e ho mischiato i vari messaggi di posta (traduzione libera per rendere scorrevole) il più possibile. In più, ho scritto subito i messaggi di ringraziamento in modo da poterli spedire non appena avessi ricevuto i contributi. Potete vedere degli esempi [qui](#).

Foto

Penso sia fondamentale poter raccontare la propria storia visivamente. Poiché la nostra famiglia stava scrivendo a Leng Sopharath da un anno, durante il quale avevamo scambiato con lei lettere e le foto, ho deciso di selezionare alcune di esse e di metterle su Flickr in modo da mostrare come la nostra esperienza di supporto a questa ragazza andasse oltre la semplice donazione. Fra queste foto abbiamo poi incluso una copia scannerizzata delle lettere scritte a mano da Leng. Ogni foto aveva un link alla pagina della [campagna di ChipIn](#).

[Ottobre, 2005](#)

[Maggio, 2006](#)

[Luglio, 2006](#)

[Ottobre, 2006](#)

Video

Così come le foto, penso anche che i video siano una maniera molto efficace di raccontare la vostra storia. Nei video ho desiderato includere non solo la storia di Leng Sopharath, ma anche la partecipazione della nostra famiglia alla campagna. E, anche se ciò mi ha fatto sentire un pò come la madre di [Shirley Temple](#), ho lasciato che i miei bambini fossero i protagonisti del messaggio. Non sono un'esperta di video. Ho montato alcuni video domestici, con momenti di silenzio e di voce e con le schermate ([screenshot](#)). Michael Hoffman ha poi ri-bloggato i miei video [qui](#) con dei commenti.

Ho distribuito i video su tre diversi canali di video on line (YouTube, Blip.TV e Revver) per tre diversi scopi. Ho fatto quattro diversi video durante la campagna:

1. **Il video del lancio di campagna:** ho distribuito il video del lancio della campagna su YouTube perché c'è una comunità relativamente attiva di cambogiani di lingua Khmer che scambia e discute i video su YouTube. I miei video in lingua Khmer hanno ricevuto il più grande numero di visite di tutti i miei video on line messi insieme. Inoltre ho caricato una versione su [Revver](#) che ha guadagnato 3.37\$ con la pubblicità in [pay per click](#). Il 28 novembre avevamo raccolto 650\$ per il nostro obiettivo di 750\$. Tutto ciò di cui avevamo bisogno erano dieci persone che donassero 10\$ per arrivare alla meta!
2. **Ho distribuito il report sullo stato di avanzamento della campagna** su [Blip.TV](#) poiché questo tipo di video ha al suo interno una mascherina che permette di cambiare l'indicazione sull'importo raccolto se necessario.
3. **Ho inserito un video su come copiare il codice del widget:** ho notato che parecchi blogger non avevano incluso il widget nel loro [post](#) e quando gliel'ho chiesto, ho appreso che non erano informati su come attuare il copia e incolla del codice [Javascript](#). Così, ho creato un video ([screencast](#)) che spiegasse come fare.
4. **Grazie:** alla fine della campagna ho prodotto un video di ringraziamento con gli [screenshot](#) dei blog o dei siti web dei donatori.

Implementazione

Una volta sviluppati il messaggio ed i materiali per la campagna, il punto successivo fu l'implementazione. Ho così elaborato un programma settimanale di quale materiale, a chi inviarlo e quando inviarlo via e-mail.

Settimana 1:

- Annuncio della campagna sui blog

- Contatti e mail
- Contatti Skype
- Mandare e mail di ringraziamento a donazione ricevuta

Settimana 2

- Scrivere post di ringraziamento e di aggiornamento sugli sviluppi della campagna sul mio blog
- Mandare e mail ai miei contatti sui servizi di social networking.
- Mandare e mail alle varie mailing list
- Lasciare commenti alle foto e ai video con contenuti simili su Flickr e su siti di video hosting
- Lasciare un commento di ringraziamento sui blog in cui il widget della campagna è stato montato
- Spedire foto e video ai diversi gruppi
- Mandare e mail di ringraziamento a donazione ricevuta

Settimana 3:

- Scrivere post di ringraziamento e di aggiornamento sugli sviluppi della campagna sul mio blog
- Mandare una seconda e mail ai contatti che non hanno risposto
- Mandare una seconda e mail ai contatti sui servizi di social networking, alle mailing list, ecc
- Scrivere e mail chiedendo a dieci persone di donare 10\$ ciascuno per arrivare al completamento della campagna.

Settimana 4:

- Scrivere sul proprio blog/sito web un post con i ringraziamenti, i video e le foto della campagna.

Alcune idee su come usare i servizi di social networking per migliorare la vostra campagna

Ho deciso di usare molti dei servizi di [social networking](#) in cui ho una presenza autorevole e ho stabilito contatti. Qui vi sono alcune delle tecniche che ho usato:

- ho unito gli utenti in gruppi con affinità simili riguardo a ong, settore nonprofit, Cambogia o la lotta alla povertà ed ho spedito loro le foto e i video delle mie campagne. Mi sono assicurata di aver incluso un titolo e una descrizione chiari così come una chiara chiamata ad agire e l'indirizzo internet del sito della campagna. (Vedere questo [esempio](#))
- Ho aggiunto "tag,, (brevi parole chiave) alle mie foto e video. I tag che ho usato sono: fundraising, ong, onp, nonprofit, widget, Cambogia, khmer (la lingua cambogiana), carità, sviluppo, riduzione della povertà, ecc...
- Inoltre ho salvato i miei post, video e foto del blog in [del.icio.us](#) (servizio in rete di [social bookmarking](#)) usando questi tag.
- Ho inserito su [Digg](#) la pagina web della campagna.

- Ho cercato in rete quei post, foto, o video che hanno citato il contenuto della mia campagna e qui ho lasciato un commento con un link al sito della campagna.
- Ho scritto della campagna a tutti i contatti delle varie applicazioni di [social networking](#)
- Ho installato su [Technorati](#) un [feed](#) che mi avvertisse ogni volta che un [post](#) su qualsiasi blog avesse incluso un link al mio blog o una citazione al mio nome o alla campagna (leggi [qui](#) come si fa). Ogni volta che scopro che qualcuno mette un link alla campagna, o scrive a questo proposito, lascio sempre un commento di ringraziamento.

Ringraziare

Durante il periodo di test, prima di aggiungere l'opzione che mi avvertiva via e-mail o RSS degli aggiornamenti sulle donazioni, ho messo il sito di ChipIn come pagina iniziale (dash board = cruscotto) nel mio browser. In questo modo riuscivo a ricordarmi di controllare la pagina delle donazioni per vedere se ce ne erano state di nuove e, non appena ne ricevevo una, mandavo un messaggio di ringraziamento. Inoltre mando sempre e-mail ai donatori (senza chiedere loro dei soldi) per aggiornarli sulla vita di Leng Sopharath.

Risultati

Potevo raccogliere la maggiore cifra mai raccolta dalla Sharing Foundation. Tutte le 29 persone che hanno contribuito alla mia campagna non avevano mai donato precedentemente alla Sharing Foundation. Quello che è ancora da chiarire è la miglior maniera per mantenere queste persone fra i donatori. La campagna ha suscitato alcune domande e le risposte ancora stanno evolvendo. Qui ci sono alcuni numeri. La campagna ha raccolto \$882.25 dunque il risultato è stato di un 117% dell'obiettivo raggiunto che era di \$750. Ha avuto 29 donatori in 26 giorni. I donatori provengono dall'Inghilterra, dal Canada e dagli Stati Uniti. ChipIn infatti può generare una mappa della provenienza dei donatori. Vedere l'esempio [qui](#)

Ammontare della donazione Numero di Donazioni Ammontare Raccolto

\$15 o meno	6	\$37.25
\$20	8	\$160
\$25	4	\$100
\$35-50	9	\$336
Più di \$50	2	\$159

Tipo di Relazione	Percentuale sul Totale	Ammontare Raccolto
Faccia – a – Faccia	48%	\$435.00
Solo Virtuale	24%	\$190.00
Lettori del Blog	41%	\$665.00
Amici di Amici (non conosciuti)	37%	\$232.25
Contatti di social networking (nessuna relazione)	31%	\$125.25

Altri dati

- 12 dei 29 donatori, il 37%, hanno scritto un [post](#) con un link alla campagna o hanno incluso il widget di ChipIn sul [post](#) o sul loro blog
- Inoltre altri 12 blogger, pur non avendo donato, hanno scritto della campagna o hanno incluso il widget sul loro [post](#) o sul loro blog

Potete trovare i collegamenti a tutti i [post](#) dei blog dei donatori e non donatori [qui](#) e gli le schermate dei post/[screenshot qui](#)

Tempo Speso

Ho speso circa sei ore su questa campagna, con circa 2-3 ore per il video. Il tempo investito ad organizzarmi mi ha permesso di effettuare più facilmente la campagna. Mentre la creazione e produzione del video hanno preso la metà del tempo richiesto per effettuare la campagna, non c'è alcun strumento per valutarne il ritorno. Nella piattaforma di Revver, tuttavia, abbiamo guadagnato circa 3.77\$ nella pubblicità grazie al [click through](#).

Foglio di lavoro

Usate questo foglio di lavoro per aiutarvi a pensare ai vostri obiettivi, strategie ed attività di campagna.

1. Scopo: Per che cosa state raccogliendo i soldi? Che cosa farete con questi soldi?
2. Importo: Quanto raccoglierete?
3. Lunghezza della campagna: Per quanto tempo la vostra campagna andrà avanti?
4. Come desiderate raccogliere i vostri fondi?
5. Messaggio: Perché vi occupate di questa campagna? C'è una storia personale dietro da raccontare?
6. Cosa vorreste che facessero i vostri sostenitori? Fate una lista delle azioni specifiche.
7. Chi sono i destinatari del vostro messaggio? Rivedete ciascuna di queste fonti e contatti e segnate quelle a cui volete rivolgervi.
 - A. Indirizzi e mail
 - B. Contatti di [servizi IM](#) (Skype, Messenger, Yahoo IM..)
 - C. Servizi di [social networking](#) in cui siete registrati
 - D. Mailing List ([Listservs](#))
 - E. Comunità on line in cui avete una presenza attiva
8. Create una vostra lista di controllo dei materiali:
 - Il testo del post sul blog dove è stato posto il Widget
 - lanciare, disposizioni di rapporti, ringraziando i blurbs (???) delle e mail del blurb di Web site del luogo di campagna
 - lanciare, passo 1, il passo 2, ringraziare con messaggi tematici nelle intestazioni delle e mail per trasmettere ai contatti dei servizi di [social networking](#) foto e video
9. Attività inerenti la campagna: tabella dei tempi di sviluppo ad esempio segnare quali messaggi volete mandare a chi e quando nelle quattro settimane

Cosa ho imparato

- Se questa è la vostra prima campagna di raccolta di fondi personale, progettate una campagna modesta come esperimento formativo. Usatela per imparare che cosa funziona e che cosa no per la vostra causa. In questo modo potete sempre prendere ciò che avete imparato per lanciare una più grande campagna in seguito. È meglio cominciare con un piccolo successo che una campagna più ambiziosa che non raggiunge il relativo obiettivo.
- Non abbiate paura di scrivere un blog [post](#) sulla pianificazione della vostra campagna e di sollecitare le idee dei vostri lettori ed altri contatti. Alcune delle idee migliori per la mia campagna sono venute proprio dai lettori o dai contatti del blog.
- Spendere una piccola quantità di tempo a capire l'organizzazione generale vi permetterà di essere maggiormente efficienti nell'implementazione della vostra campagna. Ciò include la scrittura anticipata della vostra sollecitazione di campagna e i messaggi di ringraziamento così come spendere un po' di tempo per identificare e dare la priorità ai destinatari della campagna. Ciò contribuisce a tracciare una precisa tabella di marcia. La progettazione avanzata a me ha permesso di effettuare la campagna con piccoli step.
- Identificare la buona causa della campagna che sia specifica ed autentica. Seguite la vostra passione e ciò motiverà anche altri a sostenere la vostra causa. Non inseguite uno scopo irrealistico, ma siate più realistici possibile. Selezionate una quantità specifica di fondi per un obiettivo. Usate questa formula: “Aiutatemi a raccogliere x \$ per raggiungere Y (obiettivo perseguito)”.
- La richiesta della vostra campagna dovrebbe parlare il più possibile di voi e perchè vi preoccupate per la causa. Non dovete riferirvi alla mission generica dell'organizzazione. Parlare con la vostra voce. La chiamata all'azione dovrebbe andare oltre la richiesta di donazione. Consigliate alle persone di copiare il widget e ad aggiungerlo al loro blog, a mettere un link alla vostra campagna e a spedire la stessa richiesta ai loro amici. Scrivete regolarmente blog post durante la campagna, in cui ringraziate i donatori o chiarite i suoi punti fondamentali.
- Non trasmettete il vostro messaggio ad ogni contatto in rubrica o dei siti di [social networking](#). Invece, valutate attentamente se possono o no essere interessati abbastanza alla vostra causa e a sostenervi. Catalogate i destinatari del vostro messaggio in liste di A, B e di C in modo da poter organizzare la distribuzione delle vostre sollecitazioni.
- Assicuratevi che il widget sia ben visibile sul vostro blog, aggiungendolo alla barra laterale o in un post che resti nella parte superiore del vostro blog. Invitate i donatori e i sostenitori a copiare il codice e a mettere il widget sul loro blog. Mostrate la videata ([screenshot](#)) dei blog dove sono stati posti i widget.
- Non dimenticate di usare foto e video per raccontare la storia della vostra campagna. Le rappresentazioni visive sono un mezzo straordinario attraverso cui trasmettere il vostro messaggio. Assicuratevi di distribuire le foto e i video che avete usato nei siti di condivisione di foto e video con un'ampia quantità utenti. Se state usando applicazioni di

[social media](#) e di [social networking](#) per distribuire il messaggio vostra campagna, non dimenticate di usare i [tag](#), i gruppi e messaggi privati per raggiungere destinatari supplementari del vostro messaggio.