

TRASCRIZIONE

# Minipodcast: Eventi come strumento di raccolta fondi

In un mondo in cui la digitalizzazione spesso domina le strategie di coinvolgimento, gli eventi rappresentano ancora un'opportunità ineguagliabile per gli Enti del Terzo Settore di creare legami profondi con la propria comunità. Questi momenti offrono non solo l'opportunità di fare raccolta fondi, ma anche quella di raccontare storie, condividere successi e aspirazioni, e costruire un rapporto di fiducia con sostenitori e portatori di interesse.

L'organizzazione di un evento inizia con una visione chiara. Prima di tutto, è essenziale definire l'obiettivo dell'evento. Si tratta di raccolta fondi, sensibilizzazione, riconoscimento dei sostenitori o tutti e tre? Avere obiettivi chiari guida ogni decisione, dalla scelta della sede al tipo di attività proposte. Poi, stabilire un budget non è solo una questione di numeri, ma di allineare le risorse con le aspirazioni. Questo dovrebbe includere potenziali entrate, come vendita di biglietti o sponsorizzazioni, e spese previste. Dettagli come la scelta della sede, il catering, l'intrattenimento e la promozione devono tutti rientrare nel budget, con una pianificazione accurata per massimizzare l'efficienza delle risorse.

La scelta tra un evento fisico, virtuale o ibrido non è semplicemente una questione di logistica o budget; è una decisione che influenzerà l'esperienza dei partecipanti e l'efficacia dell'evento stesso.

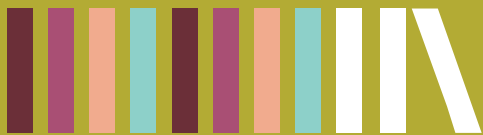
In un'epoca dominata dalla tecnologia, gli eventi fisici portano con sé il calore e l'immediatezza delle interazioni dirette. Questo tipo di evento,

tuttavia, può richiedere una maggiore spesa economica e logistica, e la sua portata potrebbe essere limitata geograficamente.

D'altra parte, gli eventi virtuali stanno guadagnando sempre più terreno. La loro accessibilità è indiscutibile. Persone da tutto il mondo possono unirsi con un clic, eliminando barriere come i costi di viaggio o impegni fisici. Anche se manca la componente dell'interazione vis-à-vis, la versatilità di questi eventi, insieme ai costi spesso ridotti, li rende estremamente attraenti, specialmente quando l'obiettivo è raggiungere un pubblico vasto.

Ma c'è anche un terzo percorso: gli eventi ibridi - che uniscono le forze di entrambi i formati. Mentre una parte dell'audience può essere fisicamente presente, un'altra può partecipare da remoto. Questa combinazione offre una soluzione flessibile, garantendo sia la profondità delle interazioni in-presenza, che l'ampia portata del digitale. La sfida qui sta nell'equilibrare e integrare le due componenti in modo che l'esperienza sia omogenea per tutti i partecipanti. In definitiva, la decisione su quale formato scegliere dovrebbe essere guidata da una profonda comprensione degli obiettivi dell'evento, delle esigenze e delle aspettative del pubblico target, e delle risorse disponibili.

Nell'organizzare un evento, una delle sfide più grandi è mantenere i partecipanti impegnati e coinvolti dall'inizio alla fine. L'interazione genuina, il coinvolgimento attivo e la condivisione di esperienze e idee sono elementi fondamentali per assicurare che l'evento non sia solo un altro



TRASCRIZIONE

# Minipodcast: Eventi come strumento di raccolta fondi

appuntamento in agenda, ma un'esperienza significativa e memorabile.

La gamification, che sfrutta elementi ludici e di competizione, può essere un modo efficace per stimolare l'interesse e l'attenzione. Attraverso giochi, sfide e attività competitive, i partecipanti possono sentirsi parte di qualcosa di più grande, contribuendo attivamente al successo dell'evento.

Anche le sessioni di domande e risposte, che sono un approccio consolidato, sono essenziali per coinvolgere il pubblico. Non solo offrono ai partecipanti l'opportunità di ottenere chiarezza su temi specifici, ma danno agli organizzatori un riscontro prezioso sulle aree di interesse o di potenziale miglioramento. Questi momenti di scambio diretto creano una connessione tra relatori e pubblico, consolidando un rapporto di fiducia e trasparenza.

I workshop, inoltre, rappresentano una profonda immersione in argomenti specifici. Consentono ai partecipanti di acquisire nuove competenze, di riflettere e di lavorare in gruppo. Questi momenti formativi e collaborativi possono rivelarsi i più gratificanti, dando ai partecipanti strumenti e conoscenze che potranno utilizzare anche dopo la conclusione dell'evento.

Ma un evento non si basa solo su presentazioni e attività. Ecco perché è fondamentale creare spazi e momenti per la riflessione, la discussione e il networking. Questi intervalli, apparentemente informali, spesso danno vita alle conversazioni più stimolanti e ai collegamenti più utili tra i

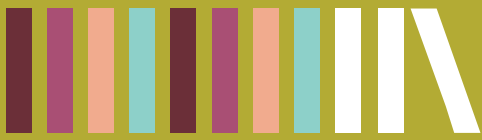
partecipanti.

Ogni momento di un evento, dall'inizio alla fine, dovrebbe essere concepito con l'obiettivo di creare una comunità. In questo modo, un evento si trasforma in un'esperienza, un luogo dove le persone tornano non solo per quello che ricevono, ma anche per quello che possono dare.

Un grande evento, anche se ben pianificato o accuratamente eseguito, rischia di perdere il suo impatto potenziale se poi alla fine - a partecipare - sono poche persone. Di conseguenza, la promozione efficace di un evento diventa cruciale quanto la sua pianificazione.

Il mondo digitale ci offre una miriade di strumenti per assicurarci che la notizia dell'evento raggiunga il pubblico desiderato. I social media non sono solo canali per postare informazioni, ma piattaforme interattive dove possiamo creare anticipazione, coinvolgere il pubblico con contenuti teaser e stimolare la curiosità. La creazione di una narrazione avvincente o la condivisione di momenti dietro le quinte può creare un legame tra gli organizzatori e i potenziali partecipanti, trasformando questi ultimi da semplici spettatori a veri e propri ambasciatori dell'evento.

Anche le newsletter possono essere strumenti potenti. A differenza dei social media, dove le informazioni possono essere perse in un flusso continuo di contenuti, le e-mail atterrano direttamente nella casella dell'utente, garantendo una maggiore visibilità. Se ben strutturate, possono fornire informazioni chiave, promemoria e perfino offerte esclusive.



TRASCRIZIONE

# Minipodcast: Eventi come strumento di raccolta fondi

Tuttavia, non dobbiamo dimenticare l'importanza delle strategie offline. Le collaborazioni con media locali, come giornali di quartiere, stazioni radio, giornali o televisioni, possono ampliare la portata dell'evento, raggiungendo un pubblico che potrebbe non essere altrettanto attivo online oppure che appartiene ad un'area geografica delimitata. Questi canali tradizionali hanno ancora un grande seguito e una loro peculiarità nel creare credibilità e fiducia e non possono non essere inclusi in una strategia di comunicazione di un evento fisico.

Non dimentichiamo che una strategia di marketing ben pensata sfrutta ogni canale e strumento a disposizione.

Ogni organizzazione o causa benefica conosce l'importanza fondamentale della raccolta fondi, un pilastro che permette di sostenere progetti e visioni. Sebbene i metodi tradizionali, come aste e donazioni fatte sul posto, abbiano dimostrato nel tempo la loro efficacia, l'innovazione e la creatività stanno rapidamente trasformando il panorama della generosità.

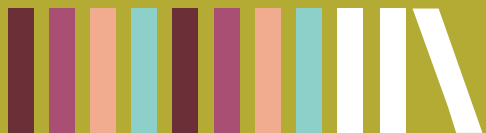
In ogni evento, fisico, online o ibrido, l'obiettivo primario è spesso la raccolta fondi. Tuttavia, oltre ai tradizionali metodi come le aste o le donazioni effettuate direttamente sul posto o attraverso una piattaforma online, c'è un mondo di strategie innovative e coinvolgenti che possono essere esplorate per rendere l'esperienza del donatore unica.

Consideriamo le sfide di match-funding nell'ambito di un evento. Questa dinamica avvincente

potrebbe vedere, ad esempio, un palco in un luogo fisico o una diretta streaming in un evento online, dove ogni volta che una persona fa una donazione, un benefattore generoso presente nell'evento o collegato online, promette di eguagliare quell'importo in diretta. Questo raddoppio potrebbe essere visualizzato su uno schermo fisico o trasmesso in streaming, offrendo una sensazione tangibile di impatto e coinvolgimento. Il pubblico, vedendo il proprio contributo amplificato in tempo reale, si sentirebbe motivato a partecipare e sostenere ancora di più.

In queste occasioni, le donazioni in tempo reale prendono un nuovo significato. Un donatore potrebbe vedere il proprio nome e il proprio contributo apparire su un ticker in diretta, magari accompagnato da un ringraziamento personalizzato dall'ospite o dal moderatore. In un ambiente fisico, lo stesso concetto potrebbe essere tradotto con una sorta di "albero delle donazioni", dove ogni donazione viene visualizzata come un frutto o una foglia appesa, creando un murales vivente della generosità collettiva.

Ma forse uno degli approcci più intriganti all'arte della raccolta fondi è l'incorporazione di elementi ludici, come i giochi, di cui abbiamo parlato prima. Immaginate un grande gioco di società allestito in un angolo dell'evento fisico, dove ogni mossa o vittoria si traduce in una donazione. Per gli eventi online, ci potrebbero essere sfide virtuali o quiz interattivi, con premi per i vincitori e, allo stesso tempo, raccolta fondi per la causa. L'eccitazione dell'anticipazione, la tensione di un gioco ben giocato e la sorpresa di un premio



TRASCRIZIONE

# Minipodcast: Eventi come strumento di raccolta fondi

potrebbero rendere l'esperienza di donazione ancora più coinvolgente e memorabile.

Organizzare un evento per un Ente del Terzo Settore è un'arte che combina logistica, marketing, storytelling e passione ed organizzare un evento di successo richiede pianificazione, creatività e un forte impegno verso la missione dell'Ente. Tuttavia, quando realizzato con cura, può non solo generare fondi vitali, ma anche rafforzare il legame tra l'organizzazione e la sua comunità. In un mondo sempre più digitalizzato, la potenza degli incontri umani, sia in persona che online, non deve mai essere sottovalutata.