

Il settore del non profit svolge un ruolo fondamentale nel panorama sociale italiano, soprattutto nell'attuale crisi, ma manca un piano strategico dedicato espressamente alla raccolta dei finanziamenti, un'attività normata solo negli aspetti strettamente fiscali.

L'IMPORTANZA DEL NON PROFIT

Il **settore non profit** rappresenta un'importante realtà produttiva del nostro paese. In alcuni settori è addirittura la principale attività produttiva secondo il Rapporto Istat che arriva dopo dieci anni dall'ultimo censimento delle istituzioni non a scopo di lucro. Succede per esempio nelle **attività artistiche, sportive e di intrattenimento**, dove il numero delle organizzazioni non profit supera di gran lunga quello delle imprese tradizionali e delle istituzioni pubbliche. I dati Istat parlano di oltre 300mila istituzioni non profit dislocate in primis nell'Italia Settentrionale, nel Mezzogiorno e in misura minore nel Centro (grafico 1). Una realtà produttiva, dunque, piuttosto diffusa e presente nel paese, che impiega quasi 700mila lavoratori retribuiti.

Grafico 1 – Ripartizione territoriale del numero di istituzioni non profit. Dati relativi al 2011

L'IMPEGNO DELLA RETE

Nonostante il non profit rappresenti una pedina fondamentale nel panorama economico-sociale italiano, soprattutto nell'attuale contesto di crisi, non vi è ancora **un piano strategico** dedicato espressamente al reperimento di fonti di finanziamento. Le associazioni vengono lasciate da sole nella delicata fase del *fundraising*, attività che risulta normata solo negli aspetti strettamente fiscali. A questa mancanza può sopperire il **web**, offrendo alle associazioni senza scopo di lucro risorse e strumenti gratuiti, o a costi ridotti, in grado di coadiuvarle nella promozione online delle loro attività, anche al fine di incentivare la raccolta fondi. Per esempio, un gigante del web, Google, ha attivato un'intera sezione dedicata proprio al non profit, [Google for non-profits](#). E, a settembre 2013, ha pubblicato un interessante studio volto proprio a comprendere le dinamiche che formano la decisione della donazione da parte degli utenti online. **(1)** Si scopre così che il 76 per cento di chi effettua una donazione (*donors*) **cerca online informazioni** sull'associazione, direttamente sul sito web (54 per cento), utilizzando i motori di ricerca o i social network (48 per cento), oppure attraverso video ed email (37 per cento). È il video a generare il maggior livello di interesse e coinvolgimento dei potenziali donatori (*engagement*): **il 57 per cento degli utenti effettua una donazione dopo aver visto un video online**. In particolare il [canale per il non profit](#) di Google su YouTube è a disposizione delle organizzazioni non profit o delle Ong (organizzazioni non governative) registrate in alcuni paesi non solo europei, e fornisce diversi strumenti per l'interazione con gli utenti, come ad esempio il pulsante di donazione, il *live streaming*, le annotazioni video e anche un forum della *community*, dove esperti del settore offrono gratuitamente consigli e indicazioni sulle migliori strategie da seguire. **(2)**

Ma non è solo Google a proporre questa tipologia di servizio alle associazioni senza scopo di lucro.

[LinkedIn](#) offre un canale ad hoc, anche qui con notevoli vantaggi per le non profit:

- accesso gratuito all'account "Talent Finder" (valore di circa mille dollari all'anno);
- accesso esclusivo alle guide tutorial di LinkedIn;
- accesso al gruppo dedicato "Nonprofit Board Connect".

Twitter ha predisposto un insieme di informazioni e strumenti selezionati appositamente per le organizzazioni non profit, allo scopo di aiutarle a diffondere al meglio il loro messaggio, ottenendo un maggior numero di *follower* e un più alto livello di interazione. Accanto a queste realtà decisamente conosciute nel settore, vi sono poi numerose altre risorse online gratuite che possono essere "adattate" alle esigenze delle associazioni non profit. Un elenco dettagliato, certificato e costantemente aggiornato a opera di un'istituzione pubblica sarebbe un primo passo utile, un segnale di attenzione verso un settore così importante per la nostra coesione economica e sociale.

(1) Google, 2013, "*Driving Donations, Digitally*", frutto di una survey realizzata con il partner Milward Brown Digital su un panel di consumatori statunitensi. (2) Nello specifico, i paesi sono Australia, Canada, Danimarca, Francia, Germania, Hong Kong, India, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, Repubblica Ceca, Stati Uniti e Taiwan.

, , ,

Mariachiara Marsella Responsabile Marketing e Comunicazione Online per PMI Servizi Srl. Esperta di Search Engine Optimization (SEO, ottimizzazione per i motori di ricerca), Social Media e Mobile Marketing. Partecipa a convegni ed eventi formativi inerenti il Web Marketing. Ha lavorato presso importanti Agenzie SEM (Search Engine Marketing) nazionali e internazionali.

Diventa sostenitore de lavoce.info. Con il tuo contributo possiamo migliorare la qualità degli interventi e offrire nuovi servizi a voi lettori.