

ETicaNews

[ET.Inchieste](#) [News](#) [Contributi](#) [Editoriali](#) [Interviste e Ritratti](#) [ET.Book](#) [CrowdInchieste](#) [Wiki Redazione](#)

PROSEGUONO I WEBINAR DEL CSR MANAGER NETWORK

Quando il crowdfunding diventa Csr

21 apr 2015 CSR [Commenta](#) [Invia ad un amico](#)

Si chiama personal fundraising ed è una modalità individuale di promuovere campagne di crowdfunding. Che interessa anche le aziende in ottica di Csr. E di storytelling



Di primo acchito si potrebbe pensare: che c'azzeccano? E invece **tra Csr e crowdfunding** c'è più di una connessione. Al punto che il crowdfunding può essere visto, e in effetti già viene utilizzato, come interessante **leva di responsabilità sociale d'impresa**. Per giunta innovativa. Quindi con una buona dose di appeal, non solo sui più giovani.

NOTIZIE IN BREVE

21 apr - 7:53

Conai, al via l'edizione 2015 del Bando per gli eco-imballaggi

Parte la seconda edizione del "Bando CONAI per la prevenzione – Valorizzare la sostenibilità ambientale degli imballaggi", promosso dal

20 apr - 15:17

» [Tutte le news in breve](#)

NEWSLETTER

Il tema è stato oggetto di discussione dell'ultimo **webinar** organizzato dal **Csr Manager Network**, l'associazione che raggruppa gli oltre cento fra Csr manager e professionisti della csr nel nostro Paese. E che proprio **sul webinar sta puntando**, pare per giunta con discreto successo, per condividere e divulgare tutta una serie di argomenti specifici legati al vasto ambito della sostenibilità.

Di quale tipo di crowdfunding si sta parlando, in ottica Csr, è stato il primo punto trattato nel webinar dalle due relatrici **Valeria Vitali e Caterina Mansueto di Rete del Dono**, affermata piattaforma italiana di crowdfunding per le organizzazioni non profit. Una puntualizzazione necessaria in quanto il mondo del crowdfunding, a cui è dedicata anche la **prima crowdinchiesta di ETicaNews**, finanziata dai lettori (grazie!), si può già definire tranquillamente un vero e proprio universo. Nel quale convivono una pluralità di tipologie, strumenti, filosofie.

L'ambito che qui interessa è quello del **crowdfunding donation-based**, con cui in Italia (dati al 2013) sono stati finora raccolti circa 3 milioni di euro, 1,7 milioni di euro proprio attraverso la piattaforma di Rete del Dono. Più ancora nello specifico, il riferimento è al cosiddetto **personal fundraising**. Espressione con cui si indica una **forma individuale di crowdfunding** in cui è l'individuo che è primo promotore della raccolta fondi a svolgere in sostanza il ruolo di **ambasciatore** della buona causa che intende sostenere attraverso la donazione, andando per prima cosa a coinvolgere e a invitare a donare la **propria rete di conoscenze**. È una modalità di crowdfunding, insomma, che si contraddistingue per il prioritario e strategico coinvolgimento del **network relazionale** dell'individuo. Attenzione, però: **dell'individuo o dell'azienda** che lancia un'iniziativa di personal fundraising. Ed ecco qui la connessione con azioni e strategie di Csr.

Un progetto di personal fundraising può infatti essere attivato non solo da un privato cittadino, ma anche da un'azienda. A favore di buone cause come possono essere progetti riguardanti arte e cultura, il soccorso in occasione di tragedie umanitarie, la ricerca scientifica, il giornalismo partecipativo. E lo **sport**, che stando all'esperienza finora acquisita, ad esempio, su Rete del Dono pare essere la **sfera in cui personal fundraising e Csr meglio si sposano** (vedere ad esempio alcune delle iniziative che hanno ruotano intorno alla **Milano Marathon**, di domenica 12 aprile).

Iscriviti alla newsletter settimanale per rimanere sempre informato

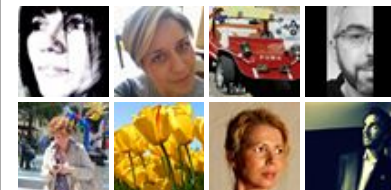
Autorizzo [trattamento dati personali](#)

ISCRIVITI

Trovaci su Facebook



ETicaNews piace a 1.149 persone.



Plug-in sociale di Facebook

ET.COMMUNITY

Entra nella ET.community. Il tuo impegno comincia con la [registrazione](#). Ma hai anche l'opportunità di sostenere il nostro lavoro sottoscrivendo un [abbonamento](#) o finanziando le [crowdinchieste](#). Oppure, diventa [ET.sostenitore](#)

Avviando una campagna di questo genere, un'azienda punta per prima cosa sul **coinvolgimento dei dipendenti**, cioè gli stakeholder che ha più a stretto contatto, diciamo pure in casa. Ai quali può delegare anche la scelta stessa dell'iniziativa o progetto su cui attivare il personal fundraising. Ma ci può essere anche il coinvolgimento dei **fornitori**, dei **partner** commerciali. E perché no degli **acquirenti** dei prodotti dell'azienda.

Soprattutto se sa scegliere **un progetto in linea coi valori** che le sono propri e che intende affermare con il suo impegno sul fronte della csr, magari anche con forte radicamento sul suo territorio e con elevata capacità di coinvolgimento emozionale, l'azienda in questo modo oltre a contribuire al sostegno di una buona causa riesce a **ottenere una serie di risultati interessanti**: promuove appunto l'**engagement** con gli stakeholder e rinsalda le relazioni che con essi intrattiene, acquisisce **visibilità**, accresce la propria **reputazione**, definisce il suo **posizionamento** come realtà impegnata nel sociale e capace di farlo attraverso strumenti innovativi. Al suo interno, poi, ciò può combinarsi con programmi di **team building**, come pure può innescare **processi di competizione positiva** fra i dipendenti e collaboratori (la "corsa" a chi dona di più, per esempio, o a chi è più attivo nel coinvolgere altri donatori). Il tutto attraverso una modalità che si caratterizza, tra le altre cose, per un alto grado di **trasparenza** e per la possibilità di essere puntualmente rendicontata. E "viralizzata" sfruttando adeguatamente i social media.

Si tenga presente, infine, che è centrale nella progettazione di una campagna di personal fundraising l'elemento della **narrazione, o storytelling**, attorno al quale diventa quasi spontaneo creare in azienda processi di **aggregazione a livello interfunzionale**. Poiché a essere interessata non è solo l'area **csr** ma anche quella delle **risorse umane**, le **relazioni istituzionali**, la **comunicazione**, il **marketing**.

Ecco allora che il personal fundraising in linguaggio aziendale si può validamente tradurre, e spendere, come **csr crowdfunding plan**. Al di là della terminologia, significa che si punta sul coinvolgimento dei network relazionali individuali per far sì che **il messaggio si propaghi al livello di community**. Aumentando il suo impatto e accrescendo la capacità di raccogliere fondi, che resta l'obiettivo concreto prioritario.

Si tratta di un argomento che evidentemente attira interesse, se il Csr Manager Network ha già previsto in agenda per il **5 maggio** un nuovo appuntamento dedicato, che approfondirà nello specifico il rapporto tra **gara sportiva e gara solidale e il supporto della csr per la raccolta fondi**. Per gli aficionados dei **webinar targati csr**, invece, l'appuntamento più vicino è quello del 23 aprile, su csr e ambiente: un tema a dir poco caldo nell'anno della **Cop21**, che ai primi di dicembre a Parigi dirà se la comunità internazionale, aziende evidentemente comprese, è finalmente capace di fare qualcosa di concreto per contrastare in modo efficace il fenomeno del climate change.

[@andytuit](#)

Share 0

Tweet 7

Condividi 3