



FIRST
FOUNDATIONS' FUNDRAISER
AND STORYTELLER



Erasmus+

FIRST

Fundraiser e Storyteller delle Fondazioni

Documento di ricerca:

***Fundraiser e Storyteller delle Fondazioni: uno
studio nel contesto europeo***

Aprile 2023

Questa pubblicazione è il risultato della collaborazione di diversi partner nell'ambito del progetto FIRST



ITALIENSKA HANDELSKAMMAREN
I SVERIGE
CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

i-strategies



FOOQUS
FONDAZIONE QUALITÀ IN
MERCATO

Emphasys
CENTRE



La riproduzione è autorizzata previa citazione della fonte.

Come citare: di A. Romagnoli, A. Ceci, M. Crabu, F. Di Marcantonio, C. Harms, F. Pelissero, E. Rigon, M. Lombardi, S. Stylianou, C. Thrasylvoulou, G. Vagnarelli, J. Villafranca Molero, A. Vitiello, *Fundraiser e Storyteller delle Fondazioni: uno studio nel contesto europeo*, Progetto FIRST, 2023.



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Fundraiser e Storyteller delle Fondazioni: uno studio nel contesto europeo

SOMMARIO

1. Introduzione	p.4
2. Storytelling per il fundraising nel terzo settore.....	p.5
a. I concetti: storytelling, fundraising, terzo settore.....	p.5
b. Fundraising nel terzo settore in Europa: sfide e opportunità.....	p.6
c. Storytelling e il Terzo Settore: una revisione della letteratura scientifica.....	p.8
3. Le attività del fundraising e dello storytelling: stato dell'arte e abilità richieste.....	p.10
a. Metodologia.....	p.10
b. Risultati e discussioni.....	p.12
4. Conclusioni.....	p.21

Bibliografia e sitografia



**Co-funded by
the European Union**

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

1. Introduzione

Il presente documento si basa su ricerche svolte nel l'ambito del progetto europeo FIRST - Foundations' Fundraiser and Storyteller¹.

FIRST è un Progetto Erasmus+ che riconosce la crescita dell'importanza del Terzo Settore nel contesto europeo, da diversi punti di vista. Per questo motive, il Progetto punta a migliorare alcuni tra gli aspetti di questo campo che attualmente risultano essere ancora deboli.

In particolare, è stato riconosciuto che gli attori del terzo settore affrontano non pochi ostacoli nel portare avanti le loro attività ad un livello europeo (differenze tra i sistemi giuridici nazionali, barriere linguistiche e di competenze) che spesso rendono le attività transfrontaliere costose e inefficienti (Müller, Fernandes, 2021). Vi è quindi soprattutto una mancanza di comunicazione e di collaborazione dovuta all'assenza di una consapevolezza comune di essere parte di un meccanismo che condivide attributi, valori e obiettivi comuni. Per queste ragioni, il progetto si concentra sugli aspetti della comunicazione, in particolare sul ruolo che lo storytelling potrebbe svolgere nelle attività degli attori del terzo settore.

Sulla base di queste premesse, gli obiettivi del progetto FIRST sono:

- superare i limiti intervenendo nelle criticità di uno dei rappresentanti del terzo settore, Fondazioni,
- aprire una riflessione sull'efficacia di tutte le organizzazioni non-profit e delle relative politiche a livello nazionale e internazionale,
- rafforzare il ruolo delle fondazioni come promotore di valori comuni, impegno civico e partecipazione.

Il documento nella prima parte presenta brevemente i concetti di storytelling, fundraising e del terzo settore; fornisce una panoramica della scena della raccolta fondi europea nel terzo settore per comprendere quali sono le sfide e le opportunità; fornisce una breve rassegna della letteratura per inquadrare la situazione attuale dell'uso dello storytelling per la raccolta fondi nel terzo settore. Nella seconda parte, il documento presenta la ricerca condotta e che costituisce la base per le prossime fasi del progetto.

¹ Sito ufficiale del progetto: <https://network-first.eu/>, 10.10.2022.



2. Storytelling per il fundraising nel terzo settore

a. I concetti: storytelling, fundraising, terzo settore

In primo luogo, si ritiene utile fornire definizioni e una sintesi dei concetti utilizzati nel progetto: storytelling, fundraising e terzo settore.

Storytelling

Al giorno d'oggi, *storytelling* è una parola ampiamente usata e ci sono diverse definizioni di esso. Uno di questi definisce lo storytelling come «la vivida descrizione di idee, credenze, esperienze personali e lezioni di vita attraverso storie o narrazioni che evocano potenti emozioni e intuizioni» (Serrat, 2010). Lo storytelling è uno strumento che può essere utilizzato in diversi campi della conoscenza (cultura, economia, medicina...) e per scopi diversi (didattica, informativa, diffusione...).

Ci sono diverse ragioni per la sua importanza e la diffusione in diversi settori.

Il primo è che viviamo in un'economia narrativa. Infatti, secondo il premio Nobel Robert Shiller, le storie sono un fattore chiave del cambiamento nelle economie moderne. Da questo punto di vista, le narrazioni guidano le economie più della matematica. Più precisamente, le economie sono guidate da 'narrazioni popolari' diffuse dal passaparola o dai social media. Un contagio 'narrativo' che influenza persone e politici (Shiller, 2019).

Un altro motivo è che i mercati stanno diventando sempre più arene narrative dove, accanto alla qualità intrinseca dei prodotti, la capacità di marchi e aziende di saper evocare un universo di storie, tradizioni e valori (culturali ed etici) è fondamentale distinguersi tra i concorrenti. Pertanto, essere in grado di creare storie e rappresentare i valori aziendali sta diventando un'abilità cruciale da padroneggiare per esercitare un valore attraente verso clienti sempre più attenti e consapevoli (Fontana, 2020).

Inoltre, le storie sono in grado di aprire le finestre nella vita emotiva e simbolica delle organizzazioni. In questo modo, potremmo dire che lo storytelling è un processo di senso, principalmente grazie alla sua capacità di rivelare come le organizzazioni sono percepite all'interno e all'esterno dell'azienda (Gabriel, 2000).

Fundraising

L' AFP Fundraising Dictionary Online definisce il fundraising come "la raccolta di beni e risorse da varie fonti per il sostegno di un'organizzazione o di un progetto specifico".



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Nel caso delle organizzazioni senza scopo di lucro, il fundraising può essere definito come un processo di raccolta di fondi, comunicazione e comunicazione che assume la forma di sovvenzioni o donazioni da parte di individui, società o enti pubblici per una causa o uno specifico obiettivo sociale/educativo. I responsabili della gestione di questo processo sono indicati come "Fundraiser". In questo senso, la raccolta fondi è ben lungi dall'essere un'attività temporanea: richiede alle organizzazioni non-profit di avere un numero di persone dedicate ad analizzare i donatori target, come mantenere relazioni, impostare una strategia rigorosa, creare contenuti (grafica, testi, e-mail, ecc.) gestire il bilancio, attuare il progetto finale a livello locale, ecc. (Zanin, 2015; E-patterns, 2019)

Terzo settore

«Terzo settore» è un termine che si riferisce a una serie di organizzazioni con diverse strutture e scopi, che non appartengono né al settore pubblico (cioè lo stato) né al settore privato (imprese private a scopo di lucro).

Le organizzazioni del terzo settore sono caratterizzate da una serie di elementi chiave. Infatti, sono:

- **Non governativo:** anche se spesso collaborano o sostengono agenzie governative e possono ricevere finanziamenti o commissioni governative, le organizzazioni del terzo settore sono indipendenti dal governo.
- **Non-profit:** le organizzazioni del terzo settore non cercano il profitto come fine in sé, infatti i fondi raccolti e gli eventuali profitti vengono reinvestiti in obiettivi sociali, ambientali o culturali.
- **Orientato al valore:** le organizzazioni del terzo settore perseguono obiettivi specifici, spesso allineati con particolari prospettive sociali e politiche (ma i partiti politici non fanno parte del terzo settore). (Evers, Laville, 2004; Corry, 2010; Alexander, 2010; Salamon, S. Wojciech Sokolows, 2016;)

Raccolta fondi nel terzo settore in Europa: sfide e opportunità

Guardando alla scena della raccolta fondi europea nel terzo settore, un recente studio condotto dalla European Fundraising Association (EFA, 2023) presenta una riflessione su come la raccolta fondi, la fornitura di servizi e il paesaggio non-profit stanno cambiando.

Lo studio mostra che la crisi economica derivante dai recenti drammatici eventi in Europa e nel mondo (pandemie, guerre, terremoti...) ha aumentato la domanda di servizi e un'ulteriore riduzione delle risorse per le organizzazioni non profit. In questo scenario, le sfide del terzo settore sono in aumento. In realtà, l'aumento della domanda di servizi avviene nello stesso



**Co-funded by
the European Union**

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

momento in cui i redditi di molti sono in calo e il costo della vita è in aumento. Pertanto, in questo contesto di crisi, i costi di raccolta fondi sono aumentati e, in parallelo, le donazioni individuali sono diminuite nel corso del 2022. Di conseguenza, la raccolta di fondi sufficienti rimane una delle attività più difficili (EFA, 2020).

Queste "nuove" sfide portate dalla situazione attuale si aggiungono a quelle "vecchie". In effetti, anche il terzo settore deve affrontare la fragilità della fiducia pubblica. Il settore non profit affronta anche la più profonda crisi della fiducia nelle istituzioni, la crescente frustrazione per le carenze dell'ordine economico esistente e la critica democratica dell'influenza delle élite (Kilicalp, 2022). Si teme che le fondazioni stiano perdendo importanza, che la fiducia del pubblico nelle fondazioni stia diminuendo e che il controllo sulla filantropia stia aumentando. Il ruolo e il valore della filantropia non sono stati ben compresi, non solo dai cittadini comuni, ma anche dai politici, dai media e da altre parti interessate.

Inoltre, la popolazione Europea è cresciuta, ma non si può dire lo stesso per il numero di donatori, che invece è rimasto lo stesso o diminuito negli ultimi Cinque anni. Anche se da queste considerazioni iniziali il quadro della situazione appare drammatico, molte fondazioni hanno propagandato la pandemia come un'opportunità per "resettare" e rendere la strategia di ripresa Covid-19 verde e giusta, in quanto non possiamo più operare entro i parametri attuali (Buteau, Orensten, Marotta, 2021). Le nuove realtà create dalla pandemia sono viste come opportunità per ripensare, reinventare e ricostruire il nostro sistema rotto in qualcosa di meglio di prima. La crisi ha portato a cambiamenti nella percezione della gente di ciò che è attualmente importante, portando a sua volta a cambiamenti nelle preferenze politiche. Di conseguenza, le soluzioni considerate difficili o impossibili da attuare prima del periodo di crisi possono essere riconsiderate o discusse. L'impostazione di reset non è solo un'opportunità per incoraggiare le persone a pensare in modo diverso ai nostri sistemi e modelli tradizionali, ma anche per riflettere sul ruolo critico della filantropia nella guarigione, recupero e rinnovamento nel periodo a venire finanziando soluzioni sistemiche e innovative (Bernholz, 2021; Kilicalp, 2022).

Le possibili risposte che le organizzazioni senza scopo di lucro possono dare a queste nuove sfide sono l'aumento delle competenze digitali, la diversificazione dei canali e l'aumento degli investimenti nel marketing e nella comunicazione, la ricerca di partnership e l'utilizzo delle risorse disponibili per contribuire ad alleggerire parte dell'onere.

Nella sezione seguente, grazie alla rassegna della letteratura, questi aspetti saranno analizzati in modo più dettagliato.



**Co-funded by
the European Union**

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

b. Storytelling e Terzo Settore: una rassegna di letteratura scientifica

Sebbene la tecnica di comunicazione dello storytelling sia stata una pratica comune per decenni, *storytelling* è diventata la parola d'ordine nel settore non-profit solo negli ultimi anni (Siegel, 2017). Anche nella letteratura scientifica, a partire dagli anni '90, sono gradualmente emerse ricerche sullo storytelling, ma molto poco è stato scritto sull'uso dello storytelling per le organizzazioni non profit, che è quindi un argomento di ricerca relativamente recente e ancora inesplorato (Clarke, 2001; Mitchell, Clark, 2020).

Solo negli ultimi decenni gli studiosi si sono concentrati sullo storytelling come strumento utile per creare o co-creare marchi senza scopo di lucro con le parti interessate (Fetscherin & Usunier, 2012; Vallaster & von Wallpach, 2018), sul ruolo che le emozioni possono giocare (Merchant et al. 2010) o sulla comprensione dell'impatto che le storie possono avere sul pubblico (Pera & Viglia, 2016; van Laer et al., 2019; Woodside et al., 2008).

Come è anche evidente nel paragrafo precedente, considerando le organizzazioni non-profit, oggi la comunicazione è il mezzo della loro sopravvivenza (Williamson, 2009). Infatti, la loro sostenibilità non può essere separata dal coinvolgimento e dalla sensibilizzazione di vari stakeholder esterni (Mitchell & Clark, 2019) come donatori, volontari, beneficiari e sostenitori. Pertanto, è fondamentale comprendere come la comunicazione, e in particolare lo storytelling, possa migliorare concretamente la promozione dell'identità e delle attività delle organizzazioni del terzo settore.

La raccolta di fondi, il branding e la sensibilizzazione sono al centro della comunicazione delle organizzazioni non-profit (Williamson, 2009). Nel settore non-profit, lo storytelling è una tecnica di comunicazione narrativa per inquadrare un messaggio che soddisfi le esigenze dell'organizzazione e comunicare con un pubblico multiplo mostrando le esperienze di un sostenitore. L'uso dello storytelling ha molti scopi per le organizzazioni non-profit (Siegel, 2017):

- Storytelling come tecnica di comunicazione.
- Storytelling per sviluppare empatia.
- Storytelling come componente del branding.
- Storytelling come strumento di raccolta fondi.
- Storytelling per aumentare la consapevolezza



**Co-funded by
the European Union**

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120



Grafico 1 – Il ruolo dello Storytelling nel settore non-profit (nostra elaborazione da Siegel, 2017)

A causa dell'interesse della ricerca, ci concentreremo sugli aspetti di raccolta fondi, anche se, in realtà, questi diversi ruoli di storytelling molto spesso si intrecciano. In effetti, lo storytelling è in grado di essere uno strumento di raccolta fondi, sviluppare un brand e aumentare la consapevolezza attraverso un'unica storia (Siegel, 2017).

L'uso dello storytelling offre un approccio unico alle campagne e agli approcci tipici di una raccolta fondi. In primo luogo, fornisce un approccio creativo che consente all'organizzazione di distinguersi dalle altre che cercano sovvenzioni per lo stesso target. Infatti, lo storytelling dà la possibilità di personalizzare un discorso, adattandolo al pubblico, aumentando così anche il suo impegno (Gustomo, 2019), e di trasmettere e condividere valori (Kouzes & Posner, 2007).

Inoltre, può essere uno strumento utile per reclutare nuovi donatori. È fondamentale, tuttavia, che consenta ai donatori di sviluppare un legame con l'organizzazione. Infatti, condividere le storie di come i fondi sono stati utilizzati in passato e come sono stati utilizzati in modo responsabile consente ai donatori di rafforzare il loro legame di fiducia con l'organizzazione (Kent, 2015). Quando si sviluppa questo tipo di legame emotivo, il potenziale donatore è più ispirato e risponde all'invito all'azione (Guber, 2006).

Poiché il contesto di interesse è europeo, c'è un ultimo aspetto da sottolineare. Le storie aiutano a superare le barriere della comunicazione culturale, in quanto sono una forma di comunicazione utilizzata da tutte le culture (Glosse, 2022). Inoltre, le storie sono vivide, facili da afferrare e creare terreno comune con gli altri, promuovere l'empatia a livello cognitivo ed emotivo, permettendoci di apprezzare le esperienze e le visioni del mondo degli altri (Lämsä &



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Sintonen, 2006).

Lo storytelling è quindi un'arma potente per costruire e rafforzare credibilità, fiducia, legame con i donatori e per creare networking. Questi aspetti sono particolarmente rilevanti per le attività di raccolta fondi, che, come accennato in precedenza, sono fondamentali per la sostenibilità delle organizzazioni stesse.



**Co-funded by
the European Union**

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Storytelling per il Fundraising

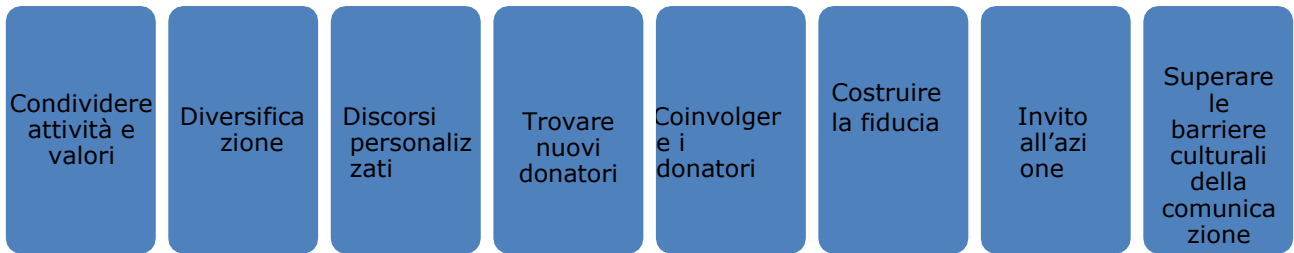


Grafico 2 – Motivi per usare lo storytelling nelle attività di raccolta fondi

3. Attività di fundraising e storytelling: stato dell'arte e competenze richieste

La recensione mostra che la consapevolezza del potenziale che lo storytelling potrebbe offrire in attività di raccolta fondi per gli attori del terzo settore è recentemente apparso nella letteratura scientifica. Lo scopo di questa ricerca è quindi quello di contribuire a questo settore fornendo una panoramica dello stato dell'arte nel contesto europeo e riflessioni sulle possibili implicazioni pratiche per gli attori del terzo settore.

Per questi motivi, le due domande principali della ricerca sono:

RQ1: Qual è il rapporto attuale delle fondazioni con le attività di raccolta fondi e lo storytelling?

RQ2: Quali competenze sono necessarie per le fondazioni per svolgere attività di fundraising e utilizzare lo storytelling? Quali di loro hanno bisogno di implementare?

a. Metodologia

La ricerca è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario, con domande sia aperte che chiuse, volto a comprendere lo stato dell'arte e le esigenze nell'uso dello storytelling e della raccolta fondi da parte delle fondazioni del terzo settore. L'indagine ha coinvolto fondazioni situate in diversi paesi europei e la raccolta dei dati è stata effettuata tra giugno e settembre 2022.

Il questionario ha 4 parti: (1) Informazioni generali sull'intervistato, (2) Fundraising, (3) Storytelling, (4) Competenze.

Nella prima parte sono state raccolte informazioni generali sulla persona intervistata (1), i dati principali delle fondazioni (nome, nazionalità, numero di dipendenti), il settore in cui lavorano e anche il loro parere sulle competenze necessarie per lavorare nelle loro fondazioni.

Nella seconda parte, la raccolta di fondi (2), la prima domanda mirava a verificare se le



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

fondazioni svolgono attività di raccolta di fondi e, laddove è stata data una risposta positiva, anche quali strumenti e canali sono stati utilizzati e verso quale target. In seguito, altre domande miravano a comprendere le esigenze delle fondazioni, in particolare, quali aspetti della strategia di raccolta fondi e quali competenze legate al fundraising dovevano essere migliorate. Anche nella terza parte, lo storytelling (3), la prima domanda mirava a capire se le fondazioni utilizzano lo strumento della narrazione di proposito. Proprio come nella sezione precedente, dove è stata data una risposta positiva, sono state poste ulteriori domande per comprendere le attività e i media utilizzati, il tipo di storie raccontate e le competenze che la fondazione considera necessarie per una narrazione efficace nelle campagne di raccolta fondi. In questo caso, c'erano anche domande per coloro che hanno risposto "No" alla prima domanda (Utilizzi intenzionalmente Storytelling nelle tue attività di raccolta fondi?). Nella quarta parte, le competenze (4), gli intervistati sono stati invitati a selezionare da un elenco (Tabella 1) ciò che ritengono essere le 3 competenze più importanti che il personale dovrebbe avere al fine di fare una raccolta fondi efficace.

Competenza	Definizione
CONTENT STORYTELLING	La capacità di creare, strutturare e scrivere i contenuti di una storia
ABILITÀ DI PERSUASIONE	La capacità di costruire la fiducia o una relazione con un individuo o un gruppo e influenzarli al fine di raggiungere un certo obiettivo
CAPACITÀ COMUNICATIVE	La capacità di utilizzare un linguaggio appropriato, i media e le attività per ottenere un certo messaggio in diversi contesti
CREATIVITÀ	La capacità di pensare fuori dagli schemi e trovare nuove soluzioni
CROSS-MEDIA STORYTELLING	La capacità di produrre una narrazione coerente con l'aiuto e attraverso diversi canali multimediali
LEADERSHIP	Un modo di comportamento proattivo e orientato agli obiettivi, non focalizzato sul proprio potere posizionale



NETWORKING	La capacità di costruire e mantenere una rete di contatti per favorire il proprio successo professionale e di espandere la connessione con partner, dipendenti e clienti agendo in modo mirato e autentico
PIANIFICAZIONE	La capacità di stabilire obiettivi raggiungibili a lungo, medio e breve termine, definendo le priorità, sviluppando le strategie e i piani d'azione necessari, e adattarsi ai cambiamenti imprevisti
PROBLEM SOLVING	Un processo strutturato che prevede l'applicazione di una miriade di competenze, per esempio creatività, lavoro di squadra e processo decisionale
RICERCA E ANALISI DELLE INFORMAZIONI	La capacità di reperire informazioni, ad esempio online, organizzare e utilizzare tali informazioni per una specifica narrativa del progetto
AUTOEFFICACIA	Essere convinti della propria capacità di determinare il successo o il fallimento della propria performance e metterla in pratica
LAVORO DI SQUADRA	Lavorare per un obiettivo comune coordinando gli sforzi e contribuendo con talento, abilità ed energia per raggiungere un obiettivo comune
VISUAL STORYTELLING	La possibilità di utilizzare i media visivi, come la fotografia, video e grafica, per creare una narrazione.
VOGLIA DI IMPARARE	Essere disposti ad apprendere nuove competenze e impegnarsi con nuove tecnologie e idee per un progetto di successo

Tabella 1 – Competenze e definizioni fornite dalle fondazioni intervistate

a. Risultati e discussione

Abbiamo raccolto 22 questionari e, per quanto riguarda le informazioni generali sul rispondente (1), ci sono diversi profili delle fondazioni che hanno partecipato al sondaggio.

Sono state raccolte le risposte di fondazioni di diversi paesi europei: Belgio (5%), Regno Unito/CY (5%), Catalogna (5%), Cipro (9%), Svezia (9%), Spagna (14%), Germania (24%) e Italia (29%).



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

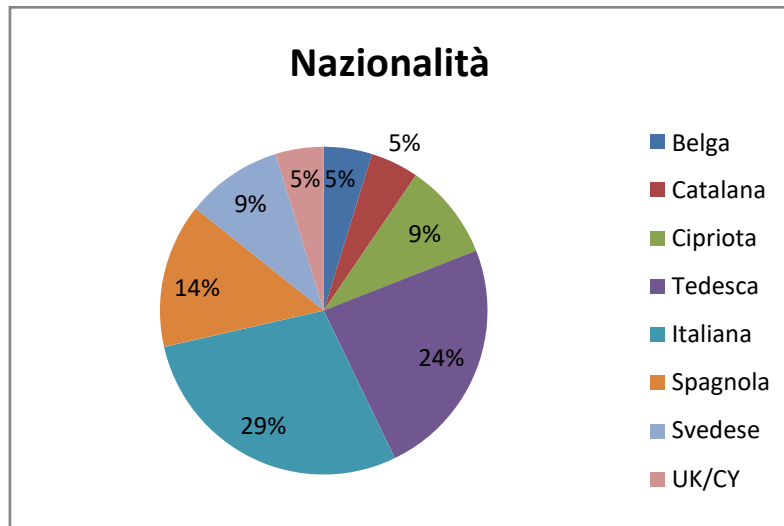


Grafico 3 – Nazionalità delle fondazioni intervistate

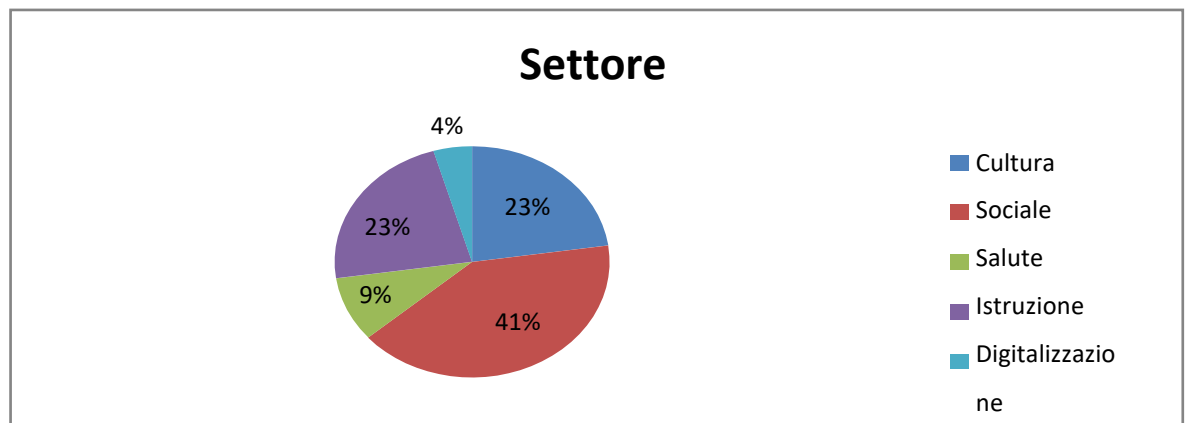


Grafico 4 - Area di interesse delle fondazioni intervistate

Le fondazioni coinvolte nell'indagine lavorano in diversi settori. In particolare il 4% nella digitalizzazione, il 9% nella salute, il 23% nell'istruzione, un altro 23% nella cultura e il 41% negli aspetti sociali.

Le fondazioni variano in dimensioni, da quelle che lavorano principalmente con i volontari a quelle che sono più strutturate e hanno più di 200 dipendenti.

	N° di impiegati	N° di volontari	N° di collaboratori (esterni)
Fondazione 1	6	0	0
Fondazione 2	6	0	0
Fondazione 3	3	0	0
Fondazione 4	3	0	0
Fondazione 5	1	1	0



**Co-funded by
the European Union**

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Fondazione 6	1	0	0
Fondazione 7	0	(solo volontari)	0
Fondazione 8	42	0	0
Fondazione 9	4	0	0
Fondazione 10	54	0	0
Fondazione 11	264	0	800
Fondazione 12	200	0	0
Fondazione 13	5	0	0
Fondazione 14	3	0	0
Fondazione 15	2	20	0
Fondazione 16	0	0	20
Fondazione 17	19	0	0
Fondazione 18	0	(solo pro-bono)	0
Fondazione 19	10	0	0
Fondazione 20	270	0	0
Fondazione 21	1	0	0
Fondazione 22	2	0	15

Tavola 2 – Peso (n° di impiegati) delle fondazioni intervistate

Ci sono una varietà di competenze che le fondazioni hanno dichiarato essenziali per lavorare per loro: 19% considera la gestione una competenza chiave; 13% flessibilità; 13% comunicazione, marketing e promozione; 10% competenze legate al settore in cui opera la fondazione; 9% relazione; 7% lavoro di squadra; 6% abilità sociali e personali; 5% altre abilità; 5% abilità digitali; 4% abilità legate alla ricerca; 3% abilità contabili; 3% problem solving; 2% creatività; 1% lingue.



**Co-funded by
the European Union**

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120



Graph 5 – Competenze chiave per poter lavorare nelle fondazioni intervistate

Per quanto riguarda la raccolta fondi (2), il 64% delle fondazioni svolge attività di raccolta fondi. Il 31% di queste fondazioni si rivolge alle imprese, il 31% ai cittadini, il 19% alle istituzioni pubbliche, il 13% alle fondazioni e il 6% alle associazioni.

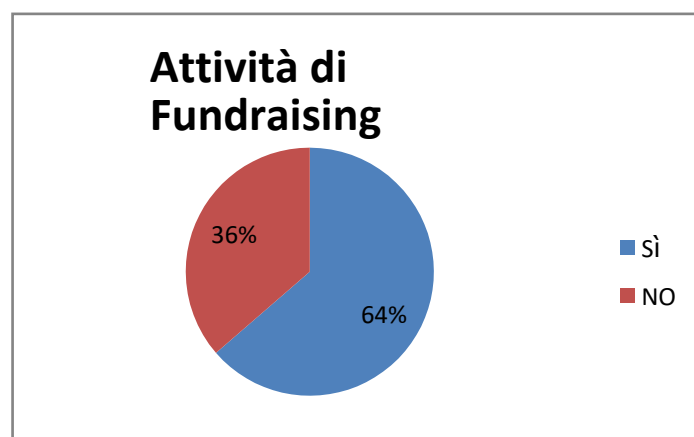


Grafico 6 – Utilizzo dello storytelling



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

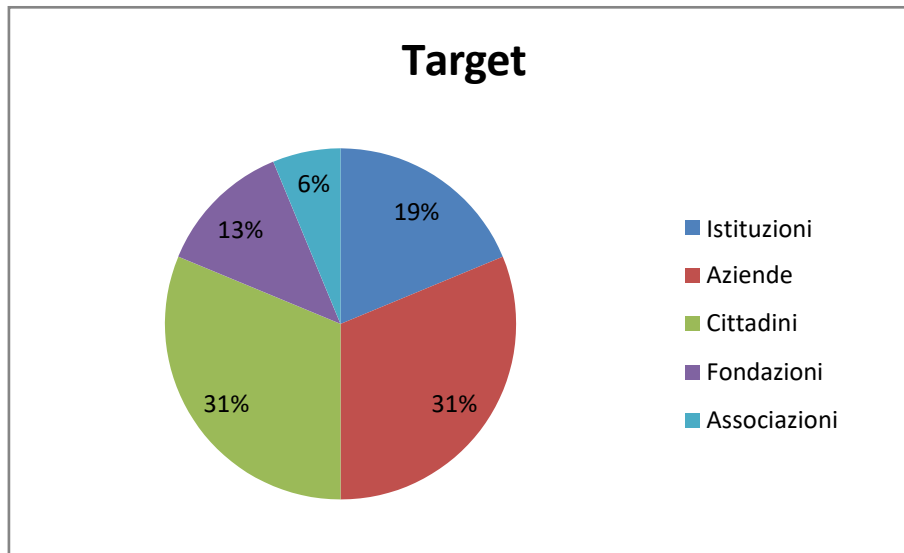


Grafico 7 – Gruppi target per le attività di fundraising

Tra le fondazioni che svolgono attività di raccolta fondi, il 20% lo fa attraverso reti e contatti personali, il 19% con l'organizzazione di eventi, il 14% attraverso altri canali e strumenti, l'8% sul sito web, l'8% con la pubblicità, l'8% tramite lettere e newsletter, altro 8% sui social media, 6% lo fa attraverso collaborazioni, 6% raccoglie fondi grazie a sovvenzioni pubbliche e 3% attraverso piattaforme.

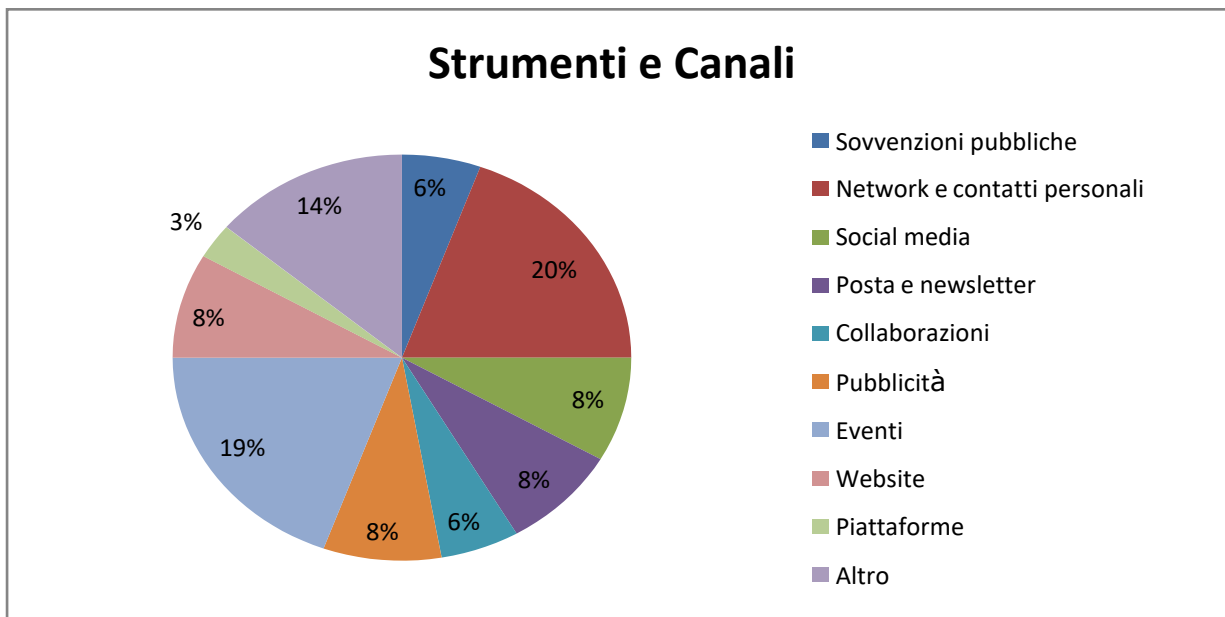


Grafico 8 – Strumenti e canali usati per le iniziative di fundraising

Per quanto riguarda le strategie di raccolta fondi, il 40% delle fondazioni ha dichiarato di voler migliorare le competenze legate alla comunicazione e alla promozione, il 20% le competenze digitali, il 15% le competenze in rete, il 15% le altre competenze, il 5% le competenze legate alla creatività e il 5% afferma che non è necessario migliorare alcuna competenza.



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

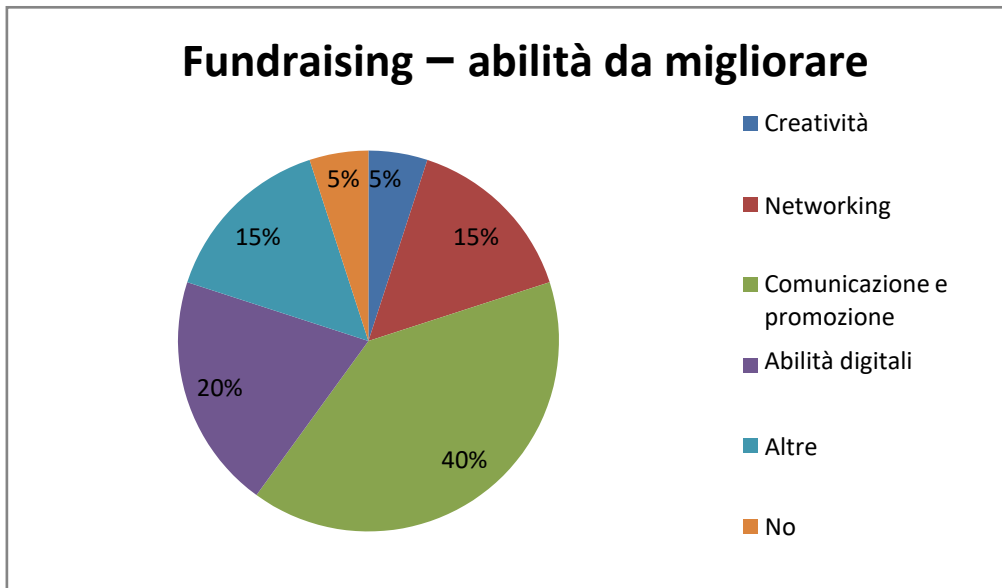


Grafico 9 – Abilità da migliorare

Passando ora ai risultati sullo storytelling (3), solo il 32% delle fondazioni coinvolte nel sondaggio usano lo storytelling intenzionalmente. Di questi, il 67% lo usa per raccontare la storia o le storie legate al settore in cui lavorano e il 33% per raccontare le attività svolte.

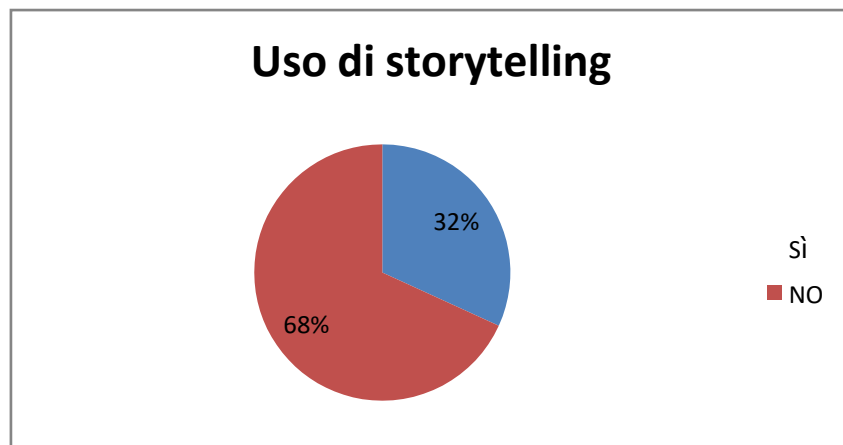


Grafico 10 – Uso dello storytelling



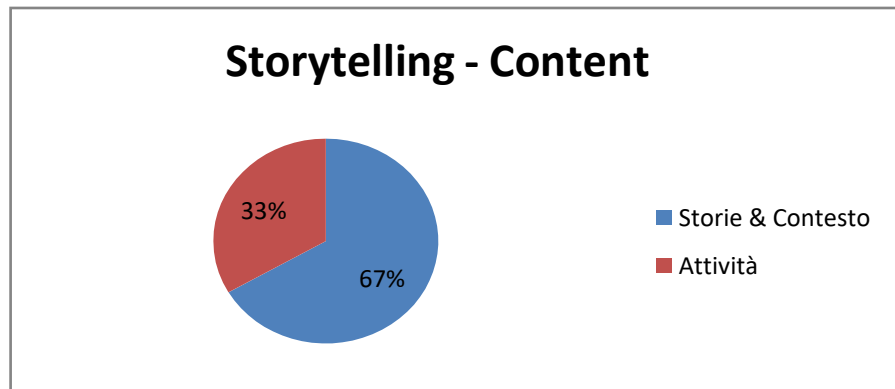


Grafico 11 – Content storytelling

Nello storytelling, i media narrativi più comunemente usati sono testi (scritti e orali), immagini, foto e video, e le fondazioni li usano sia digitalmente che analogicamente e gli intervistati danno risposte diverse riguardo alle competenze necessarie per utilizzare con successo lo storytelling nelle attività di raccolta fondi. In particolare, sono considerate competenze chiave: capacità di comunicazione, capacità di sintesi, empatia, capacità diplomatico-politiche, capacità visive e di editing, marketing, marketing sui social media e capacità promozionali, capacità relazionali e di networking.

Tra il 68% delle fondazioni che non usano lo storytelling, il 93% lo considera uno strumento utile per le attività di raccolta fondi delle fondazioni e l'87% lo considera utile per le loro specifiche attività di raccolta fondi.

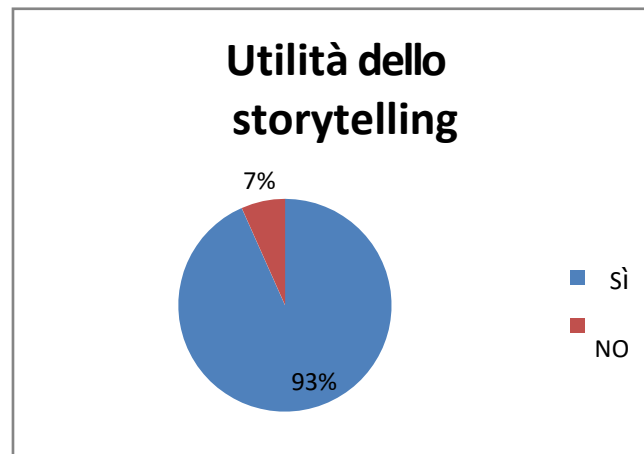


Grafico 12 – Utilità dello storytelling (in generale)





Grafico 13 – Utilità dello storytelling (in particolare per le loro attività)

Dalle risposte emerge che lo storytelling potrebbe essere uno strumento utile per implementare le attività di raccolta fondi delle fondazioni per i seguenti motivi:

- per trasmettere informazioni
- coinvolgere (emotivamente) le persone
- differenziare la comunicazione ai vari target
- aumentare la motivazione dei donatori
- aumentare la consapevolezza

È stato chiesto al 68% di quelli che non usano lo storytelling, cosa vorrebbero raccontare se iniziassero ad utilizzarlo. La maggior parte (50%) userebbe lo storytelling per raccontare storie di persone direttamente o indirettamente collegate alla fondazione, il 36% racconterebbe le attività svolte dalla fondazione, il 7% racconta la storia della fondazione e la stessa percentuale racconta i luoghi ad essa collegati.

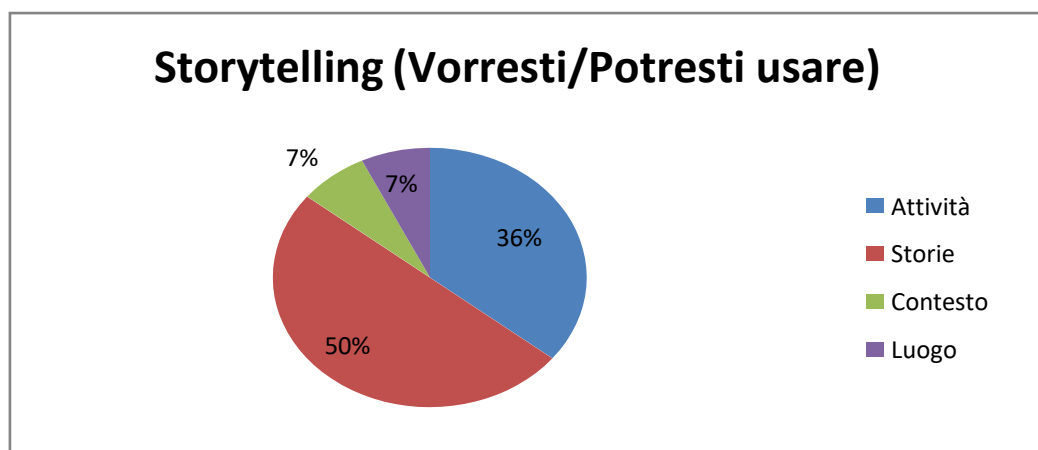


Grafico 14 - Content che tratterebbero



**Co-funded by
the European Union**

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

In termini di mezzi e canali che userebbero, le fondazioni che attualmente non usano lo storytelling adotterebbero video (33%), testo o altri strumenti (22%), orale o digitale (8%) e cross media (7%).

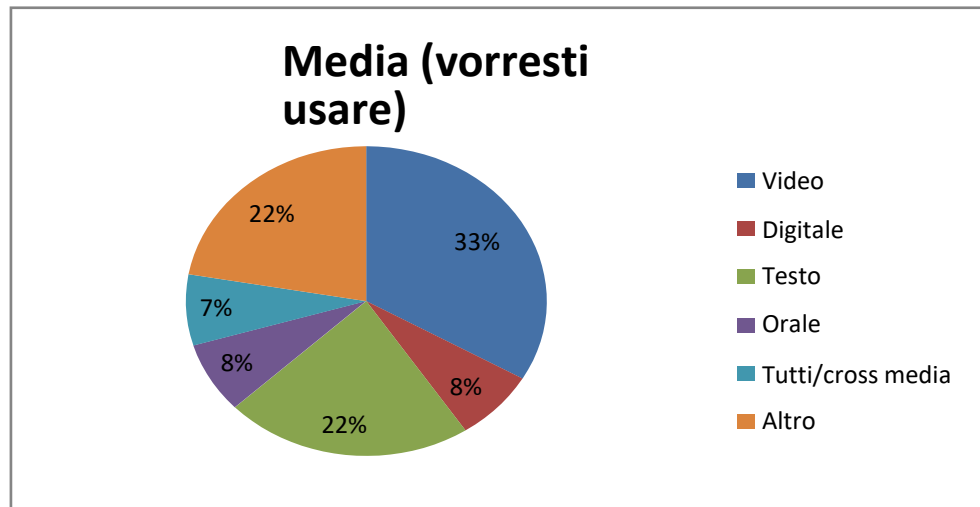


Grafico 15 – Media che le fondazioni userebbero per lo storytelling

L'ultima domanda in questa sessione riguarda le competenze ritenute necessarie per utilizzare efficacemente lo storytelling nelle attività di raccolta fondi. Le competenze ritenute necessarie comprendono le abilità di comunicazione e scrittura (23%), la creatività (19%), le abilità visive e digitali (16%) e le abilità correlate alla ricerca (10%).

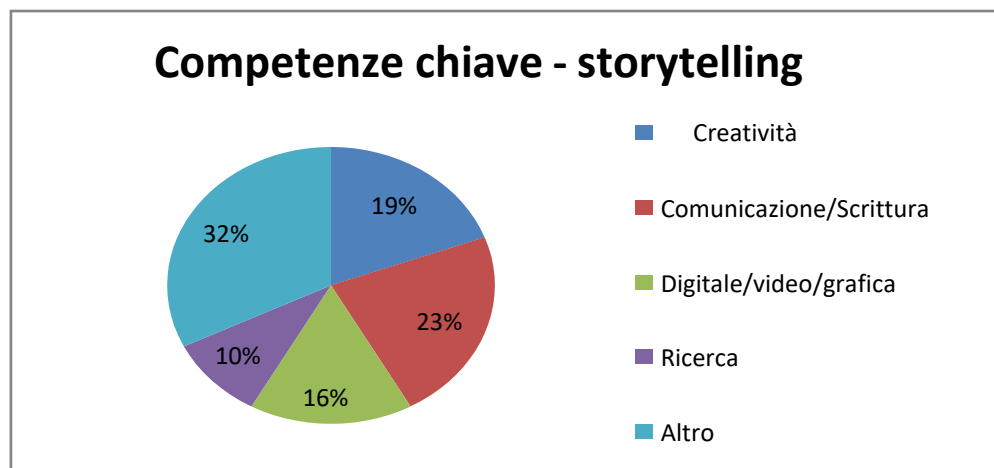


Grafico 16 – Competenze chiave per utilizzare lo storytelling in modo efficace nelle attività di fundraising

Per quanto riguarda la sezione delle competenze (4), le competenze che hanno ottenuto il maggior numero di selezioni sono Capacità di comunicazione (22,80%), Networking (17,54%), Capacità di persuasione (15,75%) e Content storytelling (14,03%). Le abilità rimanenti hanno raggiunto percentuali inferiori: Creatività (7,01%), Cross-media storytelling (1,75%), Leadership, Auto-efficacia e Volontà di imparare (0%), Capacità di pianificazione e lavoro di



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

squadra (5,26%) e, infine, Problem solving, Ricerca/ ricerca ed elaborazione di informazioni e narrazione visiva (3,50%).

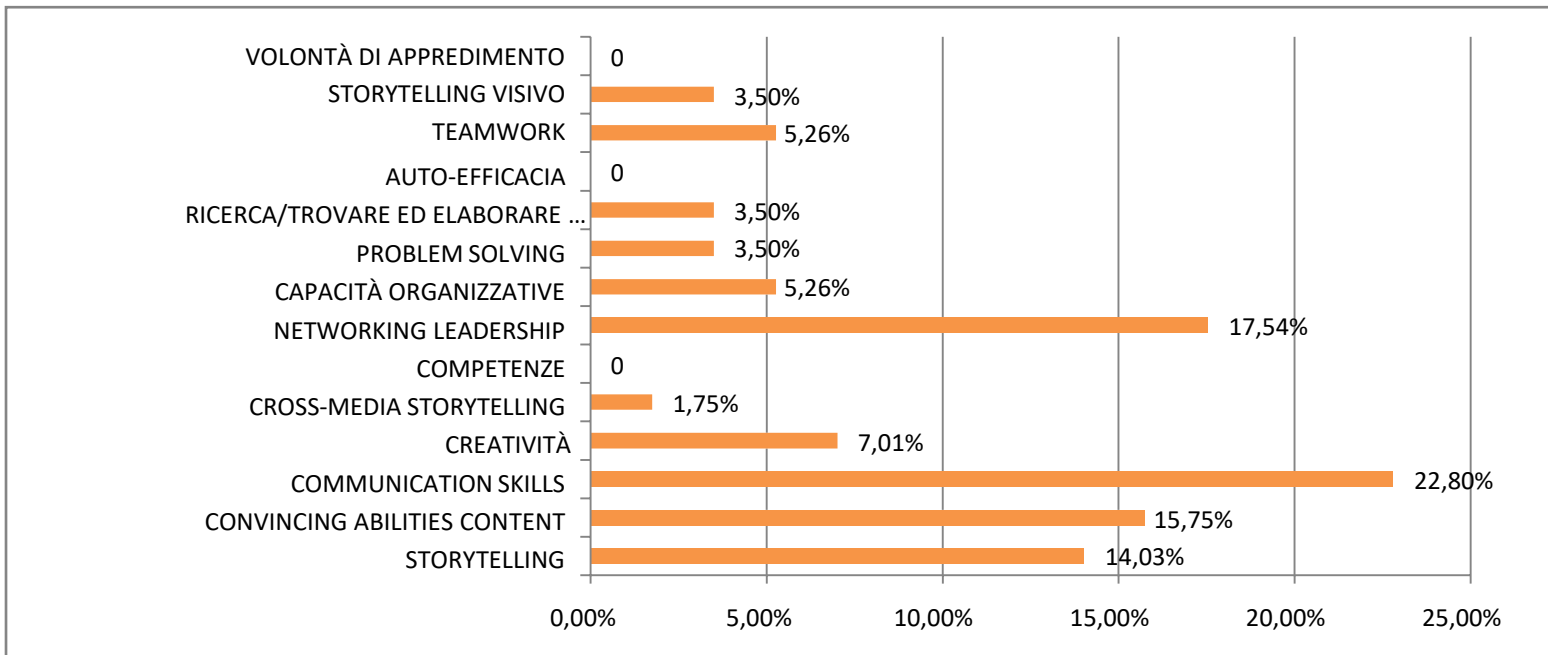


Grafico 17 – Competenze ritenute più importanti dalle fondazioni intervistate

Riassumendo, la ricerca mostra che molte delle fondazioni nel campione svolgono attività di raccolta fondi, anche se si rivolgono a diversi target e utilizzando diversi canali e strumenti.

Un aspetto interessante è che, al contrario, vi è una certa uniformità nelle risposte relative alle competenze che si ritiene debbano essere migliorate per le attività di raccolta fondi (comunicazione e promozione, competenze digitali, networking, creatività). Ciò può significare che le fondazioni, anche se diverse, affrontano gli stessi problemi, che sono per lo più legati agli aspetti della comunicazione.

I dati sulla sezione di storytelling mostrano che le fondazioni prese a campione sono consapevoli della potenziale utilità dello storytelling, ma la percentuale di quelle che lo usano di proposito è molto bassa. Questo risultato potrebbe anche essere un sintomo di una mancanza di competenze, per lo più capacità comunicative, per implementare questo tipo di attività.

4. Conclusioni

L'analisi dei risultati del questionario conferma il ruolo fondamentale delle attività di raccolta fondi e sottolinea la necessità di migliorare alcune competenze ritenute cruciali. Queste competenze sono legate principalmente agli aspetti della comunicazione, come le capacità di scrittura



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

(contenuto), comunicazione e promozione, networking, competenze digitali e creatività.

Lo sviluppo di queste competenze legate allo storytelling e alla raccolta di fondi, in quanto trasversali, potrebbe anche migliorare le competenze identificate dagli intervistati come cruciali per lavorare in fondazioni, vale a dire gestione, flessibilità, comunicazione, networking, marketing e promozione.

In conclusione, offrire alle fondazioni che operano nel terzo settore l'opportunità di migliorare le proprie capacità comunicative, legate allo storytelling, potrebbe avere un impatto molto importante sulla loro sostenibilità economica. Inoltre, la messa in rete e le capacità di comunicazione potrebbero aprire nuove strade per la collaborazione e la cooperazione a livello europeo.



**Co-funded by
the European Union**

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Bibliografia e sitografia

Alexander C., (2010), *Third Sector*, in *The Human Economy, a citizens' guide*, edited by K. Hart, J.L. Laville and A. D. Cattani, Cambridge: Polity Press.

AFP Fundraising Dictionary Online, Fundraising, <https://afpglobal.org/sites/default/files/attachments/2018-11/AFPFundraisingDictionary.pdf>, 26.09.2022.

Bernholz L. (2021), *Philanthropy and Digital Civil Society: Blueprint 2022*, <<https://paccenter.stanford.edu/publication/philanthropy-and-digital-civil-society-blueprint-2022/>>, 13.02.2023.

Buteau E., Orensten N., Marotta S., (2021), *Foundations respond to crisis: lasting change?*, San Francisco: The Center for Effective Philanthropy (CEP).

Clarke C.A. (2001), *Storytelling for Grantseekers: The Guide to Creative Nonprofit Fundraising*, San Francisco: Jossey-Bass.

Corry O. (2010), *Defining and theorizing the Third Sector*, in *Third Sector Research*, edited by R. Taylor, London: Springer, pp. 11–20.

E-patterns (2019), *L'ABC del Fundraising*, < <https://epatterns.eu/units/unit1.php?lang=it#list-item-6>>, 10.10.2022.

EFA (2020), *The impact of Covid-19 on nonprofits in Europe*, < <https://efa-net.eu/resources/the-impact-of-covid-19-on-nonprofits-in-europe>>, 13.02.2023.

EFA (2023), *2022 Nonprofit pulse. Tracking change in Europe*, <<https://efa-net.eu/wp-content/uploads/2023/01/EFA-Salesforce-Nonprofit-Pulse-2022.pdf>>, 13.02.2023.

Evers A., Lavelli J.L. (2004), *The third sector in Europe*, Bodmin: Edward Elgar Publishing.

Fetscherin M., Usunier J.-C. L. (2012). *Corporate branding: An interdisciplinary literature review*, in «European Journal of Marketing», N. 46(5), pp. 733–753.

Fontana A. (2020), *Storytelling d'impresa. La nuova guida definitiva verso lo storymaking*, Milano: Hoepli.

Gabriel Y. (2000), *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions, and Fantasies*, Oxford: Oxford University Press.



- Glosse F. (2022), *Leadership speeches: importance of storytelling – case study on fundraising*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Prom.: Bonny, Gaëtan.
- Guber P. (2006), *Tell to Win: Connect, Persuade and Triumph with the Hidden Power of Story*. Crown Business.
- Gustomo A. (2019), *Understanding narrative effects: The impact of direct storytelling intervention on increasing employee engagement among the employees of stateowned enterprise in West Java*, in «Journal of workplace learning», N. 31.
- Kent M. (2015), *The Power of Storytelling in Public Relations: Understanding the 20 Master Plots*, in «Public Relations Review», N. 41, pp. 480–489.
- Kilicalp S. (2022), *Future-proofing foundations for a post Covid-19 world*, Philea, <<https://philea.issuelab.org/resource/future-proofing-foundations-for-a-post-covid-19-world.html>>, 13.02.2023.
- Kouzes J. M., Posner, B. Z. (2007), *The leadership challenge*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Lämsä A.-M., Sintonen T. (2006), *A narrative approach for organizational learning in a diverse organization*, in «The Journal of Workplace Learning», N. 18, pp. 106-120.
- Mitchell S.L., Clark M. (2019), *Reconceptualising product life-cycle theory as stakeholder engagement with non-profit organisations*, in «Journal of Marketing Management», N. 35(1-2), pp. 13–39.
- Mitchell S.L., Clark M. (2020), *Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling*, in «Psychology & Marketing», N. 38, pp. 142–158.
- Merchant A., Ford J. B., Sargeant A. (2010), *Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions*, in «Journal of Business Research», N. 63(7), pp. 754–762.
- Müller K., Fernandes M. (2021), *A statute for European cross-border associations and non-profit organisations. European added value assessment*, EPRS | European Parliamentary Research Service, <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662630/EPRS_STU\(2021\)662630_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662630/EPRS_STU(2021)662630_EN.pdf)>, 10.10.2022.
- Pera R., Viglia G. (2016), *Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences*, in «Psychology & Marketing», N. 33(12), pp. 1142–1150.



- Salamon L.M., Wojciech Sokołowski S. (2016), *Beyond Nonprofits: Re-conceptualizing the Third Sector*, in «Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations», Vol 27, N. 4, pp. 1515-1545.
- Serrat O. (2010). *Storytelling*. Washington, DC: Asian Development Bank.
- Shiller R. (2019), *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*, Princeton: Princeton University Press.
- Siegel A.A. (2017), *Nonprofit storytelling: framing the message for compelling communication*, in «Steeplechase: an ORCA Student Journal», Vol. 1, Iss. 1, article 13.
- Vallaster C., von Wallpach S. (2018), *Brand strategy co-creation in a nonprofit context: a strategy-as-practice approach*, in «Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly», N. 47(5), pp. 984–1006.
- van Laer T., Feiereisen S., Visconti L. M. (2019), *Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect*, in «Journal of Business Research», N. 96, pp. 135–146.
- Williamson D. (2009), *Marketing and communication in nonprofit organizations*, Center for Public and Nonprofit Leadership Georgetown University.
- Woodside A.G., Sood S., Miller K.E. (2008), *When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing*, in «Psychology & Marketing», N. 25(2), pp. 97–145.
- Zanin L. (2015), *Raccolta fondi e welfare di prossimità. Fundraising e peopleraising per le professioni del sociale*, Limena: Libreriauniversitaria Editore.

