



GIVINGTUESDAY

# IL QUADERNO DI LAVORO PER PREPARARSI AL GIVINGTUESDAY

Una guida passo per passo per costruire  
una campagna di successo

Traduzione dal [Work Book](https://www.givingtuesday.org/workbook) GivingTuesday.org

@givingtuesdayitaly





# Sei pronto a diffondere la generosità?

Ogni giorno il settore sociale è in prima linea e costruisce comunità più forti, più sane e più eque. Il settore ha bisogno di nuovi approcci per stare al passo con le necessità attuali e con il mondo digitale. GivingTuesday è un giorno per testare, imparare, impegnarsi e raccogliere fondi.

## **GivingTuesday è un movimento globale che ha un impatto locale**

GivingTuesday è una comunità che include nel mondo milioni di donatori, con iniziative in ogni paese. Celebriamo e promuoviamo la generosità delle comunità locali come valore universalmente riconosciuto. In tutto il mondo, attraverso differenti culture e modi di donare, la nostra rete di leader locali e centinaia di comunità in più di 70 paesi innovano, collaborano e ispirano la generosità collettiva come strumento per costruire il mondo in cui vogliono vivere.

Il movimento invita le persone a intraprendere azioni collettive per migliorare le loro comunità, a donare in modi diversi alle organizzazioni di beneficenza e alle cause in cui credono e a contribuire a creare un mondo migliore. GivingTuesday dimostra che ogni piccolo atto di generosità conta e conta ancora di più se lo facciamo tutti insieme.

Preparati!

In questo quaderno di lavoro, potrai attingere all'esperienza dei leader di GivingTuesday Global per imparare a:

- Pianificare la tua campagna e definire un team di lavoro
- Raccontare la tua storia in modo da coinvolgere la tua community
- Creare un timing per organizzare il lavoro



# Sommario

- Introduzione: pensa al GivingTuesday come una festa!
- Utilizza il quaderno di lavoro
- Imposta l'obiettivo della campagna
- Crea un piano di lavoro
- Costruisci il brand della campagna
- Sviluppa una narrazione della campagna
- Raccogli immagini ispiratrici
- Fai richieste stimolanti
- Organizza il team della campagna
- Identifica gli ambasciatori della campagna
- Fai un controllo tecnico
- Stimola la partecipazione
- Pianifica la strategia di comunicazione

## Scopri il Video Guida

[Clicca qui](#) e ascolta Jamie McDonald - Chief Strategy Officer di GivingTuesday mentre ti guida passo per passo nella creazione di una campagna di successo per il 2020.



# Vivi il GT come una festa

Come si fa a spostare il tono della vostra campagna GivingTuesday da obbligo a opportunità?

Rendilo gioioso. Sperimenta. Invita nuove persone. Festeggia il cambiamento che stai creando nel mondo!

**GivingTuesday non si dovrebbe percepire come l'ennesima campagna di fundraising. Lo chiamiamo GivingTuesday - la giornata mondiale del dono e non FundraisingTuesday proprio per questo motivo!** È un giorno per ispirare la solidarietà in tutte le forme possibili, un giorno in cui le persone condividono generosamente qualsiasi cosa possono donare, che si tratti del loro tempo, delle loro abilità, della loro voce o del loro denaro.

Se tu pensi a GivingTuesday come a una festa e lo comunicherai come tale, anche i tuoi potenziali e fedeli sostenitori percepiranno questo evento come un momento di gioia da celebrare. Di seguito alcuni punti da tenere in considerazione:

- Un tema condiviso e un obiettivo da raggiungere insieme creano entusiasmo e impegno
- E 'più divertente con vecchi e nuovi amici
- Giochi e attività possono fare una grande differenza
- Condividere ricordi, storie e immagini crea belle sensazioni e costruisce interesse e impegno per il prossimo anno

(Foto: Georgia Gives, dicembre 2019)





# Imposta l'obiettivo della campagna

L'obiettivo è il framework della campagna.

Il tuo obiettivo dovrebbe riflettere le priorità della tua squadra o della tua ONP e il GivingTuesday è un ottimo momento per sperimentare nuove strategie per raggiungere i tuoi goals. Imposta dunque un obiettivo GivingTuesday che sia realistico ma allo stesso tempo ambizioso in modo tale da creare motivazione nel raggiungerlo.

Gli obiettivi possono essere molto più del denaro, ecco alcune possibilità:

Obiettivi potenziali		
Denaro	Donatori	Nuovi donatori
Giovani donatori	Donatori mensili	Partecipanti all'evento
Partecipazione	Collaborazioni	Follower sui social
Volontari	Partecipazione all'attività	Ringraziamenti

**Scrivi alcune idee per gli obiettivi della campagna qui.**

Qual è l'obiettivo?

Quanti sono?



# Imposta il timing di un'attività e pianifica il lavoro del team

La pianificazione manterrà il tuo team allineato e la tua campagna organizzata per avere il massimo impatto e lo slancio giusto.

Esempi di azioni	Entro quando?	Fatto?
Determinare i membri del team		
Impostare una data per la prima riunione		
Concordare l'obiettivo		
Dividere il team in gruppi di attività		
Creare il brand della campagna		
Compilare il timing delle comunicazioni		
Reclutare ambasciatori		
Reclutare piccole imprese		
Coinvolgere i soci e i sostenitori di lunga data (donatori per matching funds; raccolta fondi per la campagna; grandi donatori)		
Raccogliere storie per la campagna e creare sensibilizzazione		
Creare un evento o un'attività per i sostenitori (fidelizzati e potenziali)		
Pianificare un incontro con la sede centrale/direttivo e il vostro team		
Preparare ringraziamenti		



# Organizza il team della campagna

Una grande campagna ispirerà molte persone a partecipare. Organizza il tuo team in modo tale che tutte le persone coinvolte sappiano cosa aspettarsi e si sentano motivate nella realizzazione. Fai un elenco delle persone che speri di includere nella tua campagna.

Personale/Consiglio/Direttivo

Donatori/ Volontari/Soci

Promotori

Partner locali/tecnici (piccole imprese, PR, marketing)



# Costruisci il brand della campagna per GivingTuesday

Personalizza il tuo GivingTuesday! Progetta un logo, un'immagine, una call to action che costruisca la tua campagna.

## Nome

Scrivi alcune idee per il nome della campagna

---

---



## Immagini

Scrivi idee per la grafica del brand

---

---



## Call to action

Scrivi le idee per la call to action della campagna

---

---





# Sviluppa la narrazione e le storie della campagna

## Check-list narrativa:

- Racconta il programma o il progetto
- Racconta la storia di un volontario o di un membro della ONP
- Condividi i dati a supporto del progetto
- Incorpora una matching challenge
- Lega la campagna all'appello di Natale/fine anno, se è funzionale per il tuo obiettivo

Idea storia 1

Idea storia 2

Idea storia 3



# Raccogli immagini autentiche e stimolanti

Le risorse visual sono il centro della comunicazione. Il logo, i colori, le foto e i video forniscono personalità e autenticità alla campagna e al tuo lavoro.

Non devono essere perfette, devono essere vere!





## Fai domande stimolanti

Dichiarazione di valori  
+ la tua dichiarazione  
+ dichiarazione di  
opportunità per creare  
una call to action  
convincente.

Esempio: una scuola sta raccogliendo fondi per costruire una dispensa alimentare per gli studenti. La campagna inizierà con la storia di uno studente senza cibo. Quindi...

**Dichiarazione di valori:** crediamo che nessuno studente debba scegliere tra il cibo e la sua istruzione.

**La tua dichiarazione:** puoi aiutarci a fare scorta per la dispensa in modo che nessuno studente della nostra università debba scegliere/avere fame.

**Dichiarazione di opportunità:** sei con noi?

Dichiarazione di valori

Idee per la tua dichiarazione

Idee per la dichiarazione di opportunità



# Identifica gli ambasciatori della campagna

Gli ambasciatori della campagna credono in te e sono voci credibili che possono aumentare la portata della tua campagna.

1. Identifica gli ambasciatori che rappresentano diversi gruppi di sostenitori
2. Coinvolgi gli ambasciatori dedicando loro una giornata per incontrarli e dare inizio ai lavori (ambassador kickoff)
3. Fornisci agli ambasciatori risorse, contenuti coinvolgenti e facili da condividere sulla base di una pianificazione coerente.

<b>Personale e Consiglio</b> <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____	<b>Rappresentanti/leader locali</b> <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____
<b>Donatori/volontari</b> <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____	<b>Celebrità / atleti /microinfluencer</b> <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____

Chi sarà responsabile della creazione di contenuti e della comunicazione con gli ambasciatori?

---

---



# Fai un controllo tecnico!

Assicurati che la tecnologia che utilizzi regali ai tuoi donatori un'esperienza piacevole.

*Consiglio: testa l'esperienza dei tuoi donatori su computer, tablet e telefono. Inizia con le e-mail e i social, controlla il sito web, fai un regalo online e rivedi i ringraziamenti. I vostri donatori sarebbero felici dell'esperienza? Prendi nota di tutte le correzioni che è necessario effettuare nelle caselle sottostanti.*

L'elaborazione di siti web e delle donazioni dovrebbe essere esaminata e ottimizzata per GivingTuesday. Tutto dovrebbe essere semplice, intuitivo e accogliente.

---

## Sito web

- 
- 
- 

---

## Donazione online

- 
- 
- 

---

## Marketing e sensibilizzazione, Canali Social

- 
- 
-



# Stimola la partecipazione con sfide divertenti

Concorsi, sfide, matching funds e altre idee di "gamification" sono divertenti, coinvolgenti e fanno una grande differenza durante GivingTuesday.

Matching Funds: identifica grandi o medi donatori che possano raddoppiare le donazioni ricevute durante la campagna e lancia una sfida per motivare il raggiungimento degli obiettivi. Oppure chiedi loro di donare il contributo di fine anno/Natale in anticipo per sostenere le sfide e stimolare la partecipazione. Elenca qui i possibili donatori:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Sfide e concorsi creano energia ed entusiasmo. Elenca le idee per la creazione di sfide qui:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



# Pianifica una solida strategia di comunicazione

Sviluppa un piano per generare entusiasmo per la tua campagna.

Prendi in considerazione i diversi canali di comunicazione come il mailing cartaceo, la newsletter o i social media. Crea contenuti emozionanti e originali e comunica in modo coerente attraverso tutti i tuoi canali di sensibilizzazione.

Il piano dovrebbe essere progettato mettendo al centro i vostri obiettivi e la vostra identità in modo che tutti gli elementi della vostra sensibilizzazione si rafforzino a vicenda.

La tua campagna può iniziare mesi prima di GivingTuesday. [Ecco un diario di 6 settimane per iniziare con il tuo piano di comunicazione.](#)

## Altre risorse - Strumenti per un GivingTuesday di successo

Se hai bisogno di idee puoi scaricare i [Kit](#) su [givingtuesday.it](http://givingtuesday.it)

Per personalizzare la tua campagna, qui trovi tutti i [materiali](#) del GivingTuesday Italia

Inoltre controlla [l'hub delle risorse di GivingTuesday.org](http://l'hub delle risorse di GivingTuesday.org) del movimento global - nuovi strumenti vengono aggiunti in continuazione!

Ti invitiamo anche a unirti [al GivingTuesday Learning Lab](#) su Facebook per collaborare con organizzazioni provenienti da tutto il mondo.



# Siamo qui per aiutarti.

## Contattaci!

[givingtuesday.it](http://givingtuesday.it)

[@givingtuesdayitaly](https://www.instagram.com/givingtuesdayitaly)

