



Tutto quello che vorreste conoscere sull'utilizzo del digital nel fundraising:

Il ruolo delle nuove tecnologie digitali nel fundraising non profit, perchè è importante conoscere gli scenari futuri ed innovare.

Disruptive innovations (Innovare in discontinuità)

Web marketing: Il fundraising sul e con il web per la **millennial generation** (la generazione dei nati tra il 1980 ed il 2000)

Marketing di prossimità, Marketing automation e Data Base Centrico

IOT – Internet of things e fundraising

Social Media listening and engagement





I ruolo delle nuove tecnologie digitali nel fundraising non profit, perchè è importante conoscere gli scenari futuri ed innovare.

Disruptive innovations (Innovare in discontinuità)

IOT – Internet of things e fundraising

Web marketing: Il fundraising sul e con il web per la **millennial generation** (la generazione dei nati tra il 1980 ed il 2000)

Marketing di prossimità





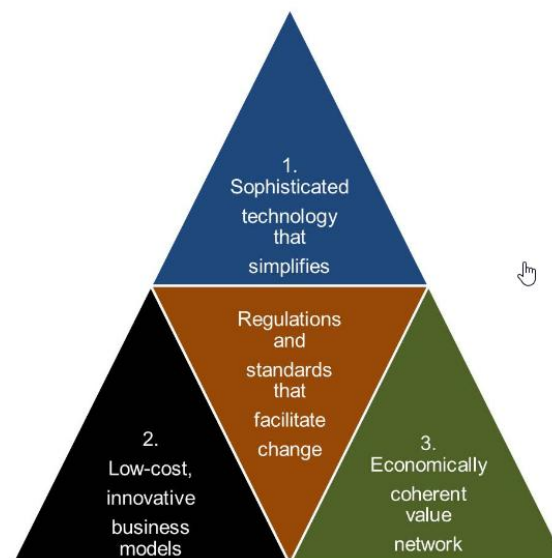
Il termine *disruptive innovation*

è stato introdotto in letteratura dal Prof. Clayton Christensen nel 1995 nell'articolo *Disruptive Technologies: Catching the Wave* (Harvard Business Review) scritto insieme a Joseph Bower.

Alla base del concetto di *disruptive innovation* c'è una riflessione: per quale motivo le aziende di successo investono massivamente in tecnologie che soddisfano i bisogni dei propri clienti "attuali" ma falliscono al contempo nel guardare a nuovi mercati che i clienti del futuro esploreranno?

Le aziende che operano in mercati maturi preferiscono focalizzarsi su ***sustaining innovations***, innovazioni incrementali. Nell'ottica di un investimento da pianificare, il rischio di puntare ripetutamente su un miglioramento graduale del prodotto di successo è decisamente minore rispetto a quello di progettare un prodotto il prodotto/servizio ex-novo.

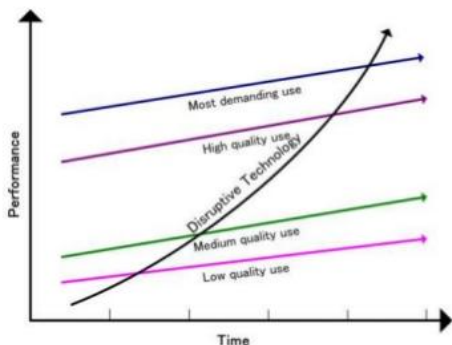
ELEMENTS OF DISRUPTIVE INNOVATION





The Disruptive Innovation Theory

New organization can use relatively **simple, convenient, low-cost innovations** to create growth and triumph over powerful incumbents



Copyright © 2011, Ólafur Andri Ragnarsson

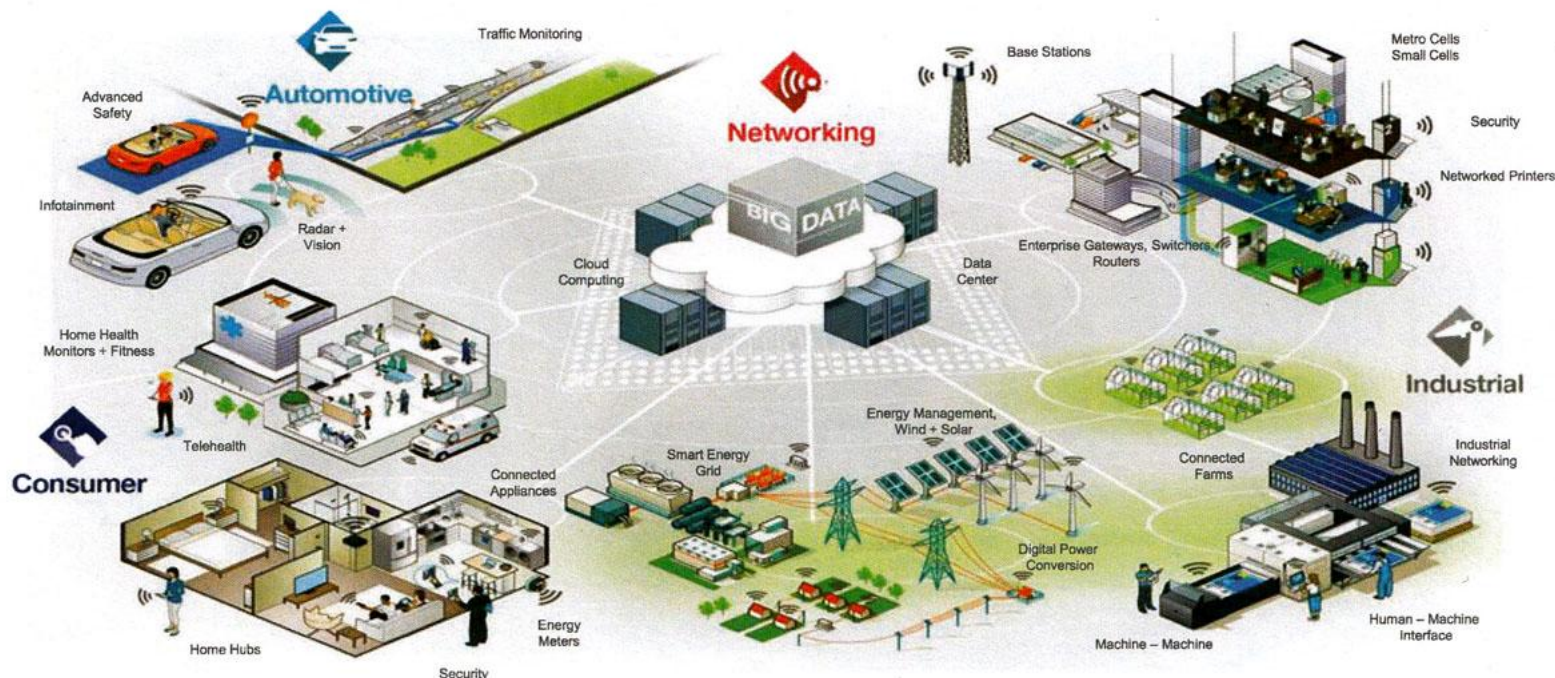
Source: (Christensen, 2000)

In modo diametralmente opposto, le **disruptive innovations** introducono un'insieme di funzionalità completamente nuove e spesso lontane da quelle richieste e valutate dal mercato attuale. Innovazioni di questo tipo portano ad una ridefinizione del prodotto, servizio o modello di business proposto al cliente nella direzione di una maggior semplificazione e democratizzazione dell'innovazione (aumento dell'accessibilità e riduzione del costo).

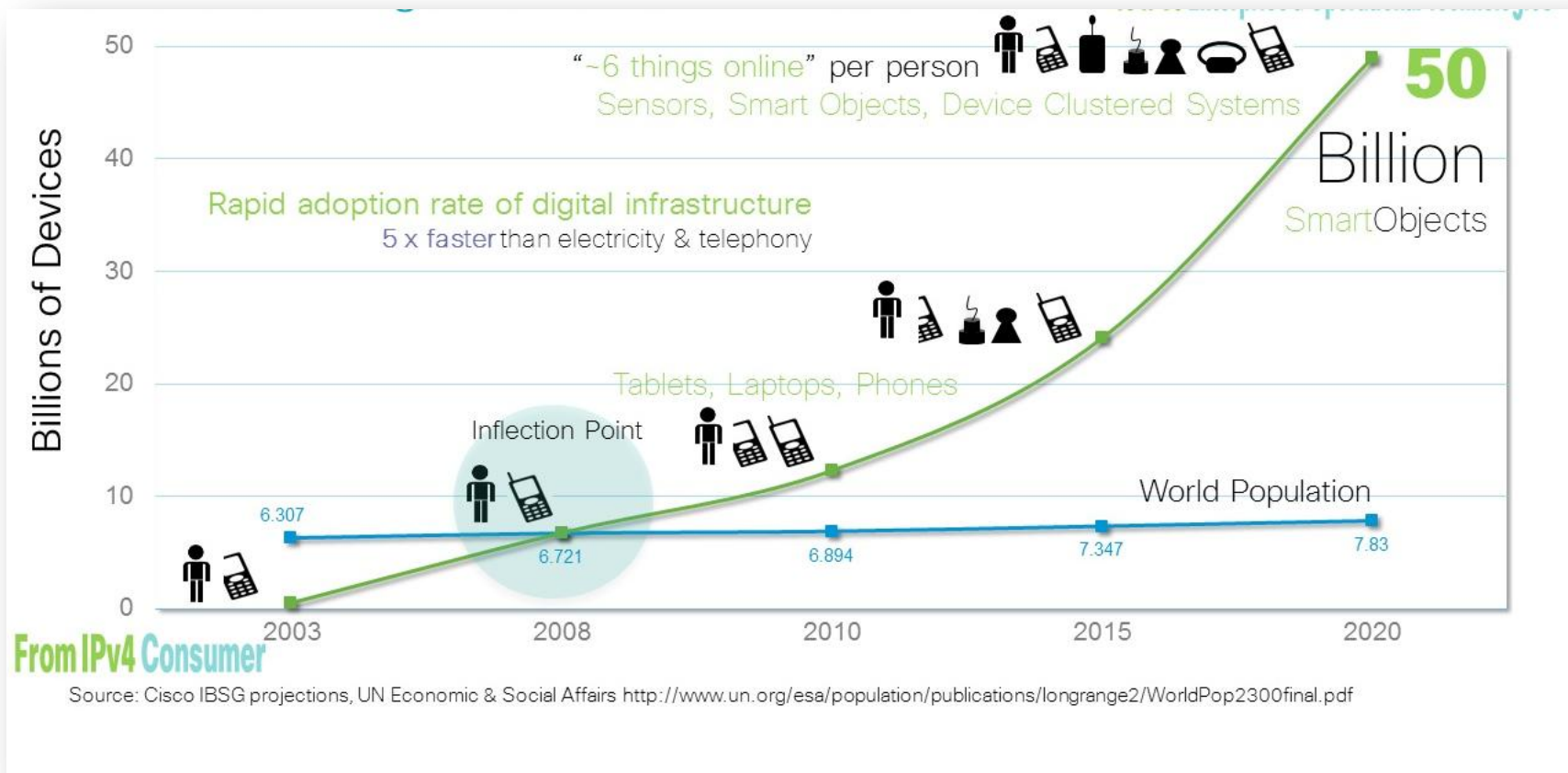
Per la loro portata **disruptive** (traduzione nella lingua italiana: di disturbo, perturbatrici), innovazioni di questo tipo ridefiniscono radicalmente l'ecosistema e il ruolo nell'ecosistema produttivo delle imprese, il concetto di valore per il cliente e i modelli di business delle aziende stesse. Si pensi all'effetto di servizi di messaggistica come WhatsApp o Facebook Messenger nel mondo delle telecomunicazioni o all'impatto del modello di business "no frills" di *Ryanair* nell'industria del trasporto aereo. Non stiamo parlando di innovazioni più evolute dal punto di vista tecnologico, ma di veri e propri cambi di paradigma capaci di aprire nuovi mercati ed impattare in modo significativo sulla società.



The Internet of Things



L'Internet delle cose è una possibile evoluzione dell'uso della Rete: gli oggetti (le "cose") si rendono riconoscibili e acquisiscono intelligenza grazie al fatto di poter comunicare dati su se stessi e accedere ad informazioni aggregate da parte di altri. Le sveglie suonano prima in caso di traffico, le scarpe da ginnastica trasmettono tempi, velocità e distanza per gareggiare in tempo reale con persone dall'altra parte del globo, i vasetti delle medicine avisano i familiari se si dimentica di prendere il farmaco. Tutti gli oggetti possono acquisire un ruolo attivo grazie al collegamento alla Rete. L'obiettivo dell'internet delle cose è far sì che il mondo elettronico tracci una mappa di quello reale, dando un'identità elettronica alle cose e ai luoghi dell'ambiente fisico. Gli oggetti e i luoghi muniti di etichette [Identificazione a radio frequenza \(Rfid\)](#) o [Codici QR](#) comunicano informazioni in rete o a dispositivi mobili come i [telefoni cellulari](#). (da w



Look ahead: be smart, be mobile, be mydonor®



L'Internet delle cose o degli oggetti,

è una proposta di sviluppo di Internet che dà agli oggetti di uso quotidiano la connettività di rete che permette loro di inviare e ricevere dati. Alcuni chiamano questo la prossima rivoluzione industriale, non solo ha un impatto con i consumatori che scelgono di integrare questi oggetti, ma con le imprese e con le strategie di marketing di tutti i tipi.

Sempre di più il Fundraising si avvale delle strategie di marketing del profit e quindi le evoluzioni tecnologiche non possono non essere prese in considerazione





La grande idea qui sono i **dati (i big data)** . L'Internet delle cose analizzerà i clienti e le loro abitudini come mai prima. Ciò aiuterà la pubblicità ad essere precisa, chirurgica, tracciando acquisti e trend di spesa, tenendo traccia delle tendenze, e persino creando on-demand ed in modalità pull le strategie di marketing.

Così ci si può chiedere quali alcuni di questi oggetti potrebbero essere. Qualsiasi cosa, da un frigorifero che consente di sapere quando è necessario acquistare più latte ad un orologio che controlla le funzioni vitali per tutta la giornata o che in funzione del traffico sul percorso verso l'ufficio regola la sveglia. Le possibilità sono davvero infinite a questo punto, allora è veramente importante preparare questa fase successiva della tecnologia.

Get your social presence up to active status

I Dati dei Social sono una grande parte di dove IoTi sta andando. I dispositivi si collegheranno alle piattaforme sociali e daranno agli utenti la possibilità di condividere le loro informazioni con le loro reti sociali (e contemporaneamente condividere con voi).

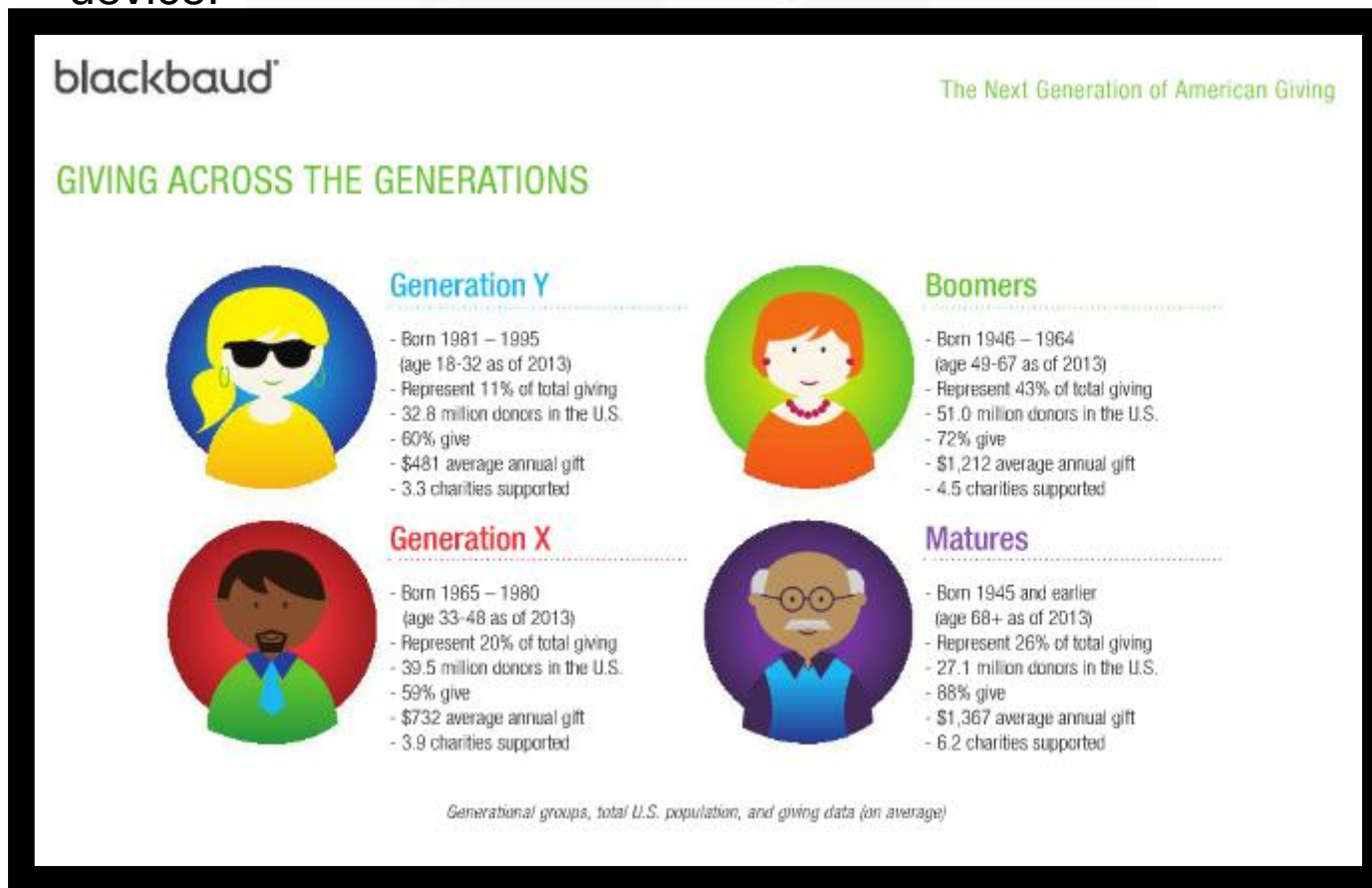


Come elemento di valutazione prendete ad esempio l'avvento e l'evoluzione dei social nelle comunicazioni interpersonali e quanto solo pochi anni fa questo sarebbe stato ipotizzabile.



Rendersi conto che i donatori stanno sempre di più diventando quelli della Millennial generation

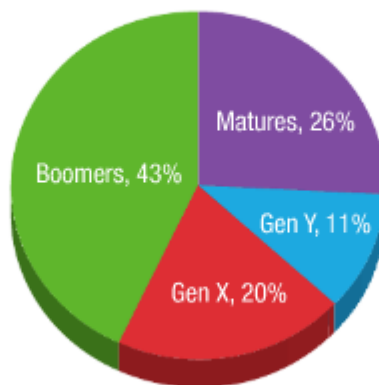
Sono abituati ad utilizzare tecnologia integrata sui mobile device.





Generational Giving

Of the \$143.6 billion estimated annual contributions, each generation will contribute:



Generational contribution of total giving



Understanding What Motivates Millennials to Give to Your NPO

Did you know that millennials (or, Gen Y) will have the largest buying power in the U.S. by 2017? Right now, they're a very close second to baby boomers in current buying power. Basically, this is because there are more millennials in the U.S. than any other age group.



Marketing di prossimità

L'ESPERIENZA DELLA PROSSIMITA'





*I beacon e il **proximity marketing** anche in Italia sono e diventeranno sempre più “The next big thing”. Questo il mantra che si sta leggendo e sentendo sempre più spesso, e il brusio non fa che crescere. Il marketing di prossimità costituisce uno dei filoni più interessanti e ricchi di opportunità di tutto il **digital market** e Business Insider prevede, in tale mega nicchia, tassi di crescita a doppia cifra per i prossimi dieci anni.*





Applicazioni di prossimità

Le **applicazioni di prossimità e Internet of Things** aprono orizzonti nuovi. Colmano la separazione immaginaria tra **mondo fisico e mondo digital**, con l'uso di tecnologie che oggi sono già largamente diffuse e accessibili (finalmente) a basso costo. Rientrano a pieno titolo in quel filone di cui si sente sempre più spesso parlare, quello dello **IoT**, cioè l'*Internet of Things*, ma attenzione a non farsi ingannare dal termine: il concetto stesso di proximity è incentrato sull'**interazione con le persone**, non si riduce certo a un mero dialogare tra macchine.

Aumentare l'esperienza utente infatti è il fine ultimo di questa classe di applicazioni, e per questo non sono semplicemente mezzi per promozioni o espedienti nelle mani dei marketer, ma potenti alleati anche di clienti, turisti, cittadini. Scoprire in anticipo le possibilità legate all'economia delle “cose parlanti” è un investimento lungimirante e proficuo.



Aumentare l'esperienza utente

Per **realtà aumentata** (o **realtà mediata dall'elaboratore** in inglese **augmented reality**, abbreviato "AR"), si intende l'arricchimento della percezione sensoriale umana mediante informazioni, in genere manipolate e convogliate elettronicamente, che non sarebbero percepibili con i cinque sensi.^[1]

Il cruscotto dell'automobile, l'esplorazione della città puntando lo smartphone o la chirurgia robotica a distanza sono tutti esempi di realtà aumentata.





Già usata in ambiti molto specifici come militare, medico o nella ricerca, nel 2009 grazie al miglioramento della tecnologia la realtà aumentata è arrivata al grande pubblico sia come campagne di comunicazione augmented advertising pubblicate sui giornali o sulla rete, sia attraverso un numero sempre crescente di applicazioni per telefonini, in particolare per [Windows Phone](#), [Android](#) e [iPhone](#).

È oggi infatti possibile con la realtà aumentata trovare informazioni rispetto al luogo in cui ci si trova (come alberghi, bar, ristoranti, stazioni della metro) ma anche visualizzare le foto dai social network come [Flickr](#) o voci Wikipedia sovrapposte alla realtà; trovare i [Twitter](#) vicini; ritrovare la macchina parcheggiata; giocare a catturare fantasmi e fate invisibili usando una intera città come campo di gioco; taggare luoghi, inserire dei messaggi in realtà aumentata in un luogo specifico