

CAPITOLO 5



LA COMUNICAZIONE E LE INIZIATIVE DI RACCOLTA FONDI

Fondazione Banco Alimentare comunica con il pubblico promuovendo le sue attività e il suo impegno con **campagne di sensibilizzazione**, di lotta allo spreco alimentare di raccolta cibo e di raccolta fondi attraverso mezzi digitali e non. In particolare, sul sito web sono definite le modalità attraverso cui è possibile sostenere la Fondazione, sia a livello personale, (**attraverso donazioni, il 5x1000, lasciti testamentari, agevolazioni fiscali o diventando volontari**), che aziendale, donando alimenti, fondi, organizzando collette aziendali e volontariato d'impresa¹¹.

La Fondazione mantiene attiva la propria sezione news e i propri **canali social**, in particolare Facebook, Instagram e LinkedIn, di modo da poter raggiungere il più ampio spettro di utenti e generare consapevolezza sulle sue iniziative e chiedere sostegno.



FACEBOOK

70.000



INSTAGRAM

10.500

Nell'arco del 2020, in un momento di grande drammaticità, l'esposizione mediatica è cresciuta esponenzialmente. La fan base sui principali social network è cresciuta in particolare sui canali:

- **Facebook** (circa 70.000 follower, con una copertura media organica di 45.000 persone raggiunte a singolo post durante il 2020),
- **Instagram** (passaggio da 5.500 follower a circa 10.500 follower)



Il racconto della straordinarietà delle attività quotidiane di Fondazione ha suscitato particolare interesse nei nostri follower, che in misura sempre maggiore hanno interagito nei post: sono infatti stati lasciati in media oltre 10.000 like o commenti per post su Facebook, contro i 419 del 2019, mentre su Instagram le interazioni sono passate da 221 a 411, evidenziando la grande empatia delle persone in un momento di estrema difficoltà per il Paese.

FBAO è stata infatti molto attiva nel raccontare, attraverso i canali di comunicazione, la straordinarietà delle sue attività quotidiane, le storie dei volontari e delle persone per alimentare speranze anche nei momenti più difficili per il Paese.

LA COMUNICAZIONE NELL'EMERGENZA SANITARIA

Nell'ambito del piano di comunicazione per l'emergenza sanitaria, il 26 Marzo è stato lanciato un **video con intervista del Presidente Giovanni Bruno**, in cui è stato dato il via alla prima campagna di raccolta fondi per far conoscere l'impegno della Fondazione e chiedere sostegno. Il video parla per la prima volta di emergenza sociale, della cui evidenza accanto a quella sanitaria, la Fondazione è stata tra i primi testimoni "sul campo".

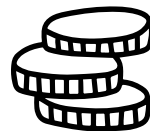
Oltre al video appello del 26 Marzo l'area comunicazione di FBAO ha realizzato uno **SPOT in bianco e nero emozionale**, volto a raccontare il suo impegno nei mesi di lockdown e richiedere sostegno, in cui attraverso le testimonianze di dipendenti e volontari ha raccontato una realtà di cui pochi avevano consapevolezza: il **bisogno alimentare accanto all'emergenza sanitaria**.



Emergenza Alimentare in Italia

A settembre 2020 FBAO ha lanciato un secondo SPOT a colori, nella seconda fase dell'Emergenza Sanitaria, per sostenere la **campagna nazionale "Emergenza Alimentare Italia"**, nell'ambito della quale è stato possibile donare mediante SMS e sostenere l'opera di Banco Alimentare. La raccolta fondi via SMS ha raccolto 63.370 euro. La più ampia campagna di Emergenza Alimentare Italia per soddisfare il crescente bisogno di alimenti ha raccolto 537.860 euro.

Dona un pasto adesso



Da marzo a settembre, mediante questa campagna, **sono stati raccolti 1.070.176 Euro destinati**, in particolare, alla necessità emergenti nelle OBA (65%) per l'inquadramento di nuovo personale, di magazzini temporanei per lo stoccaggio degli alimenti, di mascherine e altri dispositivi di protezione, di sanificazione dei luoghi di lavoro, di carburante, di mezzi per la movimentazione di alimenti, di servizi di trasporto alimenti in conto terzi.

Alimentiamo la speranza

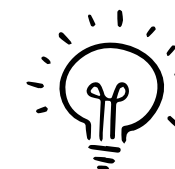
Dalla collaborazione con Mediafriends è nata la campagna di **raccolti fondi "Alimentiamo la Speranza"** a sostegno delle attività di FBAO, attraverso degli SPOT video che nel mese di dicembre sono andati in onda sulle reti Mediaset per invitare il pubblico a fare donazioni per garantire aiuti alimentari alle strutture caritative partner di Banco Alimentare che assistono persone e famiglie in difficoltà. Grazie a questa iniziativa sono stati raccolti 108.249 €.

La promozione del 5x1000

La campagna del 2020 ha avuto come pay off "la tua firma imp(i)atta", un gioco di parole per sottolineare il valore doppio della destinazione del 5x1000 a Banco Alimentare. Cioè l'impatto sociale positivo generato dalla scelta di sostenerne la mission, ma anche la possibilità di "impiattare" alimenti per le tante Strutture Caritative in rete con Banco Alimentare.

Nel corso dell'anno 2020 il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ha erogato la quota del contributo istituzionale del **"Cinque per mille"** relativo alle due annualità 2018 e 2019 rispettivamente per i valori di Euro 319.893 e Euro 344.258 (+7,6%).

Altre campagne



L'emergenza sociale ha portato la Fondazione a promuovere, oltre all'attività di raccolta fondi abituale, iniziative e campagne straordinarie dedicate a fronteggiare l'emergenza pandemica. Il risultato testimonia una grande generosità sia da parte di privati sia da parte del mondo corporate:

Le campagne abituali di direct mailing rivolte ai privati nel 2020 sono state 25 con **1.170.000 spedizioni cartacee**; a queste vanno aggiunte 6 **direct e-mailing** per circa **400.000 invii totali**. Il risultato di queste campagne è stato un aumento importante del numero di donazioni rispetto al 2019, che sono passate da 39.500 a 57.000 (+46%), e un aumento significativo della donazione media di oltre il 37%, da 40 a 55 Euro. Anche la risposta da parte del mondo corporate è stata decisamente positiva con un incremento delle **donazioni in denaro di circa il 90% in più** rispetto all'anno 2019 per un valore pari a Euro 810.022. Molte aziende che hanno donato alimenti o fatto donazioni economiche a Banco Alimentare, hanno voluto comunicare il loro impegno, per renderlo visibile in modo particolare tramite comunicati stampa, video promozionali ed azioni social. Inoltre, sono state promosse 28 campagne di CRM (Cause Related Marketing): alcune prevedevano una donazione in denaro, altre in alimenti.