
INTRODUZIONE AL FUNDRAISING

Massimo Coen Cagli

Fondatore e direttore scientifico di



STRATEGIE E TECNICHE DI RACCOLTA FONDI DA INDIVIDUI

16 marzo 2022



Che posto ha la raccolta fondi da individui nel tuo fundraising?

- E' la fonte più stabile e duratura di entrate per una organizzazione
- Se si ha una base di donatori stabili, queste entrate sono le uniche che puoi mettere con certezza nel bilancio preventivo
- Porta consenso reale
- Porta possibilità di espansione grazie alla forza delle relazioni sociali
- Rappresenta una fonte di costante confronto con l'ambiente esterno

ma

- Richiede tempi lunghi ed investimenti in comunicazione
- Richiede personale dedicato e tempo da dedicare alla gestione dei donatori

A large orange shape with a rounded top-right corner and a soft shadow below it, serving as a background for the text.

Per memoria... riassunto della prima puntata



5 modi di intendere le donazioni

E' UN MODO GENEROSO DI GESTIRE LA NOSTRA RICCHEZZA

MENO RICCHEZZA = MENO FUNDRAISING

E' UN MODO UTILE PER COMUNICARE E CREARE IMMAGINE E REPUTAZIONE

MENO APPEAL COMUNICATIVO= MENO FUNDRAISING

UN MODO CIVICO OLTRE CHE RELIGIOSO DI FARE LA CARITA' (COLMARE IL PROPRIO SENSO DI COLPA)

MENO SENSIBILITA' = MENO FUNDRAISING

ESSERE D'ACCORDO CON L'IMPORTANZA DELLA CAUSA SOCIALE E DEI PROGETTI PROPOSTI COME BENEFICIO SOCIALE E PERSONALE

MENO EFFICACIA = MENO FUNDRAISING

UN MODO CONCRETO PER ESSERE PARTE DI UNA COMUNITA' CONDIVIDENDONE LE SUE "ISTITUZIONI"

MENO COMUNITA' = MENO FUNDRAISING



I concetti chiave

DONAZIONI

- non richiedono per forza che si riveli il donatore
- Non richiedono per forza una relazione forte e personale
- Rispondono soprattutto ad un bisogno di cassa

(DONATORI OCCASIONALI)

DONATORI

- Pre-esistono alla donazione
- Richiedono una relazione forte e personalizzata
- Rispondono soprattutto al bisogno di sostenibilità nel tempo



Non solo donazioni ma soprattutto donatori

IL FUNDRAISING PERSEGUE SEMPRE DUE OBIETTIVI:

+ CONTATTI/RELAZIONI

- Con singole persone
- Con reti sociali
- Con comunità

+ SOLDI/DONAZIONI

- **Occasionali** verso lo specifico progetto o per i beneficiari
- **Stabili (ogni anno)** verso i progetti della biblioteca e la sua mission generale



Come si diventa donatore (la filiera delle donazioni)

CONOSCENZA -> **Diffondere**

Comunicare la Organizzazione e la sua mission verso un target

RELAZIONE/CONTATTO -> **database**

Entrare in relazione e ricevere il contatto

CREARE CONSENSO -> **Far "aderire" alla causa,** suscitare interesse, raccontare, testimoniare, coinvolgere



Come si diventa donatore (la filiera delle donazioni)

RICHIESTA -> le tecniche di raccolta

lettera, appello, F2F, ecc.. Azione promozionale per richiedere fondi

RISPOSTA -> Donazione

transazione, canali di donazione on line/off line

FIDELIZZAZIONE -> gestione della relazione

comunicazione, informazione, rendicontazione, coinvolgimento = rinnovo

A large orange shape with a rounded top-right corner and a rounded bottom-left corner, partially overlapping the text.

Quanto donano gli italiani e chi sono



Una visione di insieme del mercato

ITALY GIVING REPORT 2021, VITA.it (su dati denunce redditi)

INDIVIDUI

5,683 MLD € + 2,74%

20% AIUTO PAESI POVERI (+1%)

SONO MOLTI DI PIU'!

(tutto ciò che viene donato e non registrato nella denuncia dei redditi)

Una visione di insieme del mercato

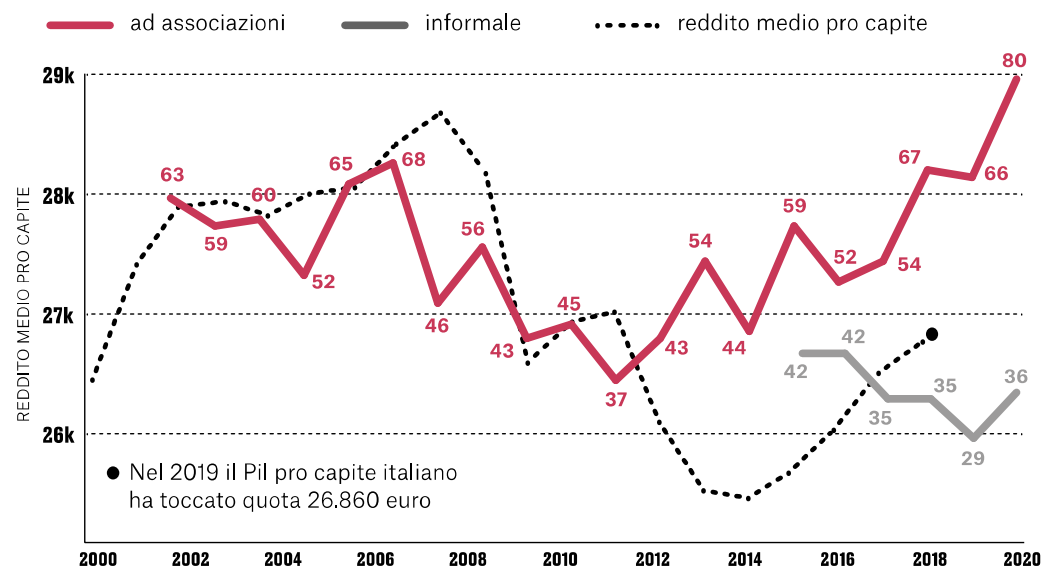
	sussidi pubblici	%	quote sociali	%	vendita beni e servizi	%	contratti con il pubblico	%	donazioni e fr	%	altre	%	totale
Generale													
	70.321	23,3	222.978	74,0	93.864	31,2	45.004	37,9	87.875	29,2	69.841	23,2	301.191
entrate (mln. di €)	3.259	5,1	16.810	26,3	11.936	18,7	18.646	16,6	4.585	7,2	4.372	6,8	63.940

Istat, 2011

4,5 mld (donazioni) + 16,8 mld (quote ass.) + ? (altro)

Una visione di insieme del mercato

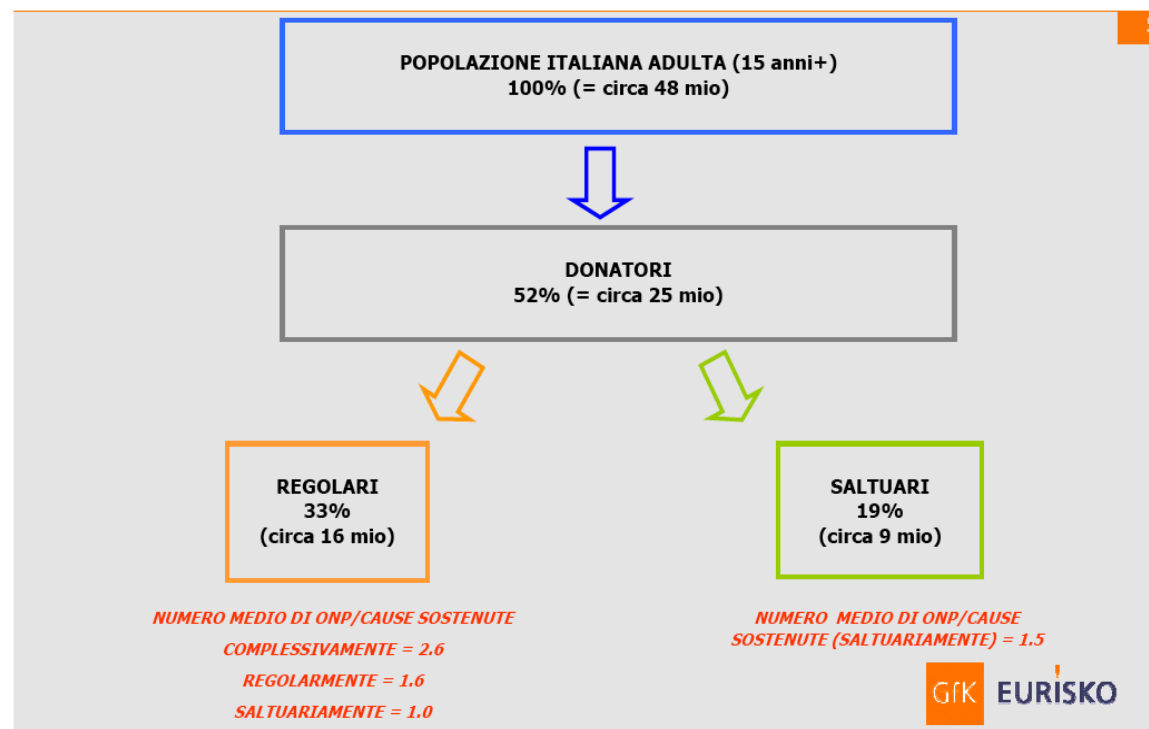
AMMONTARE COMPLESSIVO DONATO IN MEDIA PER ANNO (€)



► **5%** dei donatori ad associazione ha donato complessivamente **più di 350€** nel 2020. Sono più che raddoppiati rispetto all'anno prima.

Fonte DOXA, ITALIANI SOLIDALI 2020

Una visione di insieme del mercato

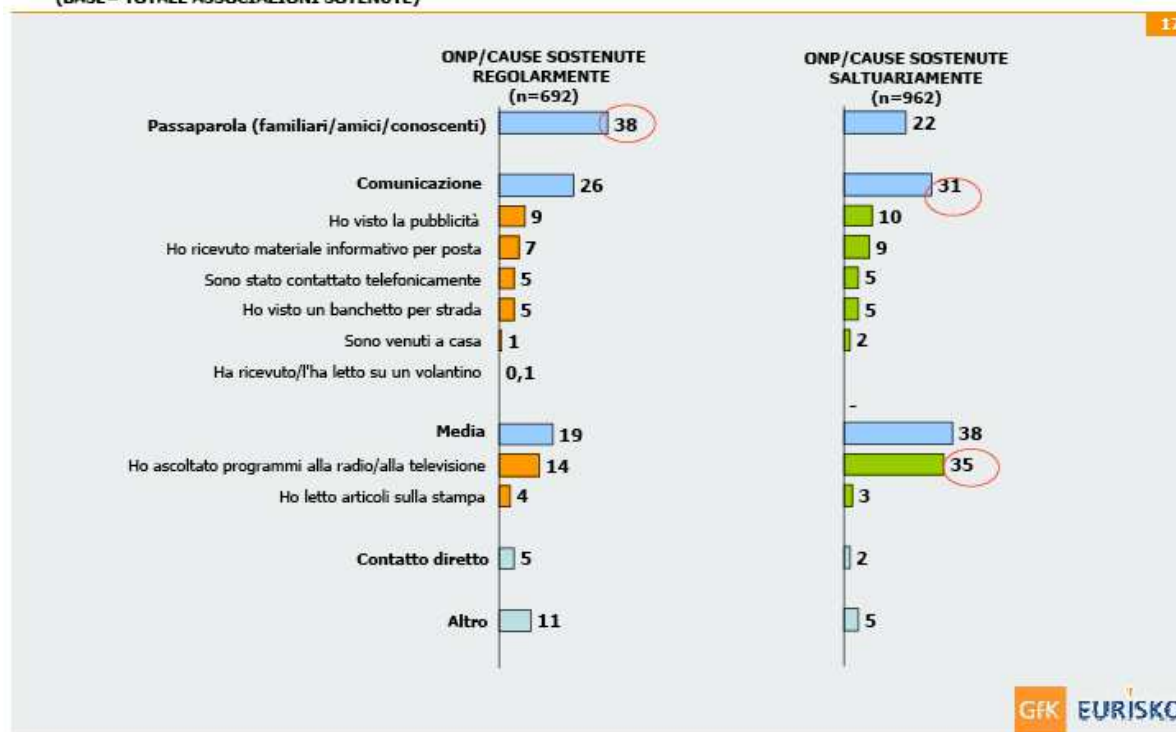


Una visione di insieme dei donatori

I CANALI DI CONOSCENZA DELLE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE

Dom 11/31. Come è venuto a conoscenza di questa associazione per la prima volta?

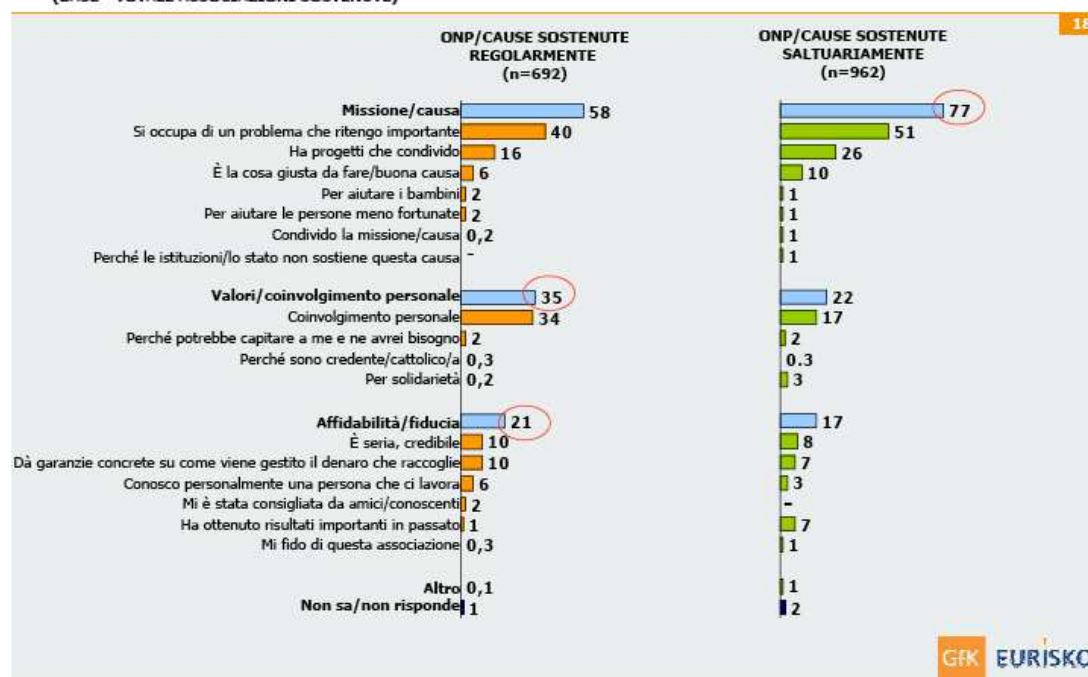
(BASE= TOTALE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE)



Una visione di insieme dei donatori

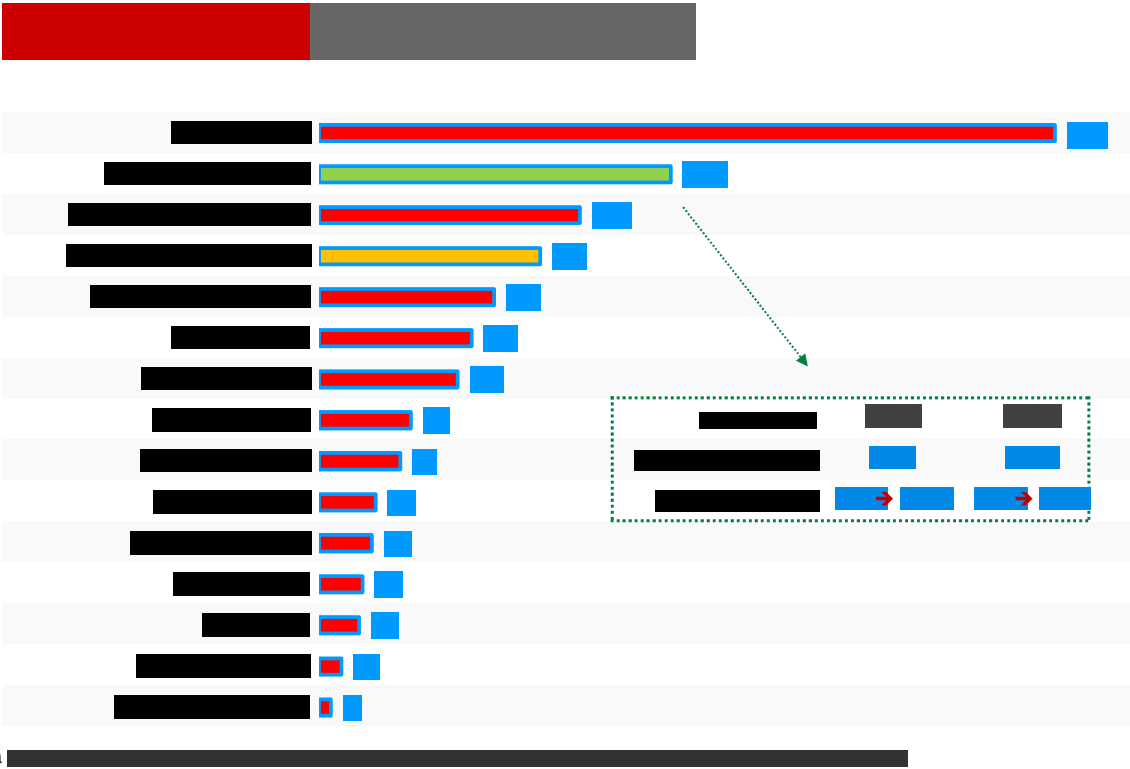
I MOTIVI DELLA SCELTA

Dom 12/32. Per quali motivi Lei ha deciso di sostenere questa associazione?
(BASE= TOTALE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE)





Una visione di insieme dei donatori





Ricerche sul mercato

Dove trovare le ricerche realizzate:

ASSIF – Associazione Italiana Fundraiser

<http://www.assif.it/il-fundraiser/ricerche.html>

ISTITUTO ITALIANO DONAZIONE

<http://www.istitutoitalianodonazione.it/it/indagini/indagini>

VITA NON PROFIT –GIVING REPORT

<http://www.vita.it/it/article/2021/01/07/quale-futuro-per-le-donazioni/157908/>



I presupposti



Trovare i donatori usando queste categorie:

Contatti caldi

Sospetto diventino facilmente donatori

(sono i primi ai quali ci rivolgiamo)

- *soci, volontari, amici, parenti, beneficiari delle nostre attività, i seguaci,.... Tutti quelli che sono in relazione con noi*

Contatti freddi

Non lo so..... Facciamo un test

(quando ho finito di contattare i contatti caldi)



Trovare i donatori usando queste categorie:

Intermediari

Quelli che ci aiutano attraverso le reti e le conoscenze a raggiungere dei target di donatori


Partner

Quelli che possono fare attività di raccolta fondi per noi o che ci aiutano a farla (ad esempio fanno uno spettacolo per noi; azienda che promuove la raccolta fondi attraverso i suoi prodotti)



Prima delle tecniche, le strategie

AD OGNI BISOGNO CORRISPONDE LA RELATIVA STRATEGIA

- ◆ NON HO DONATORI: **ACQUISIZIONE**
 - ◆ HO I DONATORI E LI VOGLIO MANTENERE: **FIDELIZZAZIONE**
 - ◆ HO I DONATORI E LI VOGLIO AUMENTARE: **ESPANSIONE**
 - ◆ HO I DONATORI E VOGLIO TRARNE DI PIU': **VALORIZZAZIONE**
- 



Gli strumenti



Gli strumenti

- ✓ Direct mailing
- ✓ Direct Email
- ✓ Contatto diretto
- ✓ Telemarketing
- ✓ Eventi speciali
- ✓ Eventi di piazza
- ✓ Cassette Raccolta Fondi
- ✓ Campagne associative
- ✓ Merchandising
- ✓ Door to door
- ✓ Bomboniere Solidali
- ✓ “Lasciti”
- ✓ Donazioni in memoria
- ✓ Pubblicità sui mezzi di comunicazione di massa
- ✓ Direct Response (Es: numero verde)
- ✓ 5x1000
- ✓ Sostegno/adozione a Distanza
- ✓ Crowdfunding
- ✓ Personal fundraising
- ✓ Campagne su Facebook e altri Social Network
- ✓ Dialogatori
-
- ✓ Alla creatività non c'è limite.....




LETTERE E EMAIL

DIRECT MAILING

ASIA Asia è una ONG fondata nel 1989 che lavora in Bhutan, India, Mongolia, Myanmar, Nepal, Sri Lanka and Tibet.

Gentile
Massimo Coen Cagli
Pietro venturi, 33
00149 ROMA RM



SEMI DI FUTURO

Gentile Massimo,

quest'anno è veramente difficile scrivere questa lettera, stiamo tutti vivendo un'esperienza difficile, spesso dolorosa, in continuo cambiamento e incertezza per il futuro.

Ma come sai la **missione di ASIA è quella di stare al fianco delle persone più fragili** ed è per questo che mi rivolgo a te, per chiederti di sostenere insieme a noi la comunità dei rifugiati interni di Haku, in Nepal, anche in questo momento così arduo per tutti.

Gli sfollati di Haku vivono da sempre in un'emergenza nell'emergenza: il fortissimo terremoto del 2015 ha raso al suolo il loro villaggio e hanno perso tutto. Da allora vivono in rifugi temporanei in condizioni di estrema povertà e precarietà e talvolta i monsoni spazzano via i loro piccoli rifugi, fortemente a rischio anche per le frequenti frane. I bambini soffrono di malnutrizione cronica e i genitori cercano di soddisfare il fabbisogno familiare con lavori saltuari.

REDMI NOTE 9 La pandemia la situazione è diventata ancora più drammatica, tutto si è capovolto e la ripresa è stata così ogni forma e possibilità di sostentamento.

AI QUAD CAMERA

Nel 2015, dopo il terremoto, siamo intervenuti in soccorso della comunità di Haku e lo scorso ottobre, grazie alla generosità di tanti donatori, abbiamo potuto rispondere nuovamente alla richiesta di queste persone, ridotte alla fame dopo le ripetute chiusure del Paese, distribuendo scorte di cibo per un mese a 680 famiglie.

Adesso gli sfollati di Haku hanno bisogno di riprendere il loro futuro in mano, ripartendo da due risorse fondamentali: **le donne e la terra.**

Cento famiglie di agricoltori vogliono lasciare i rifugi temporanei e tornare a coltivare la terra nei villaggi di origine, ma per farlo hanno bisogno di sementi e attrezzi agricoli per iniziare a generare reddito.

Inoltre, vista la mancanza di norme igieniche di base, **il rischio di una veloce diffusione dei contagi da coronavirus è molto alto ed è urgente agire subito per prevenire un'emergenza sanitaria.**

Il nostro intervento punta a dare una prospettiva di futuro, a donare semi che germoglieranno per portare nuova vita: 44 donne, volontarie per la salute comunitaria, andranno in tutti i villaggi del comune di Uttargaya per incontrare la popolazione (8.298 abitanti) e informarla sulle regole di base da adottare per proteggersi dal Coronavirus, distribuendo poster e volantini per sensibilizzare la comunità e mascherine alle famiglie a cui mancano.

In secondo luogo prevediamo un'attività di formazione sulla produzione di colture da reddito e sulla loro commercializzazione, la distribuzione di attrezzature e kit agricoli e la realizzazione di 7 serbatoi di cemento e terra per l'irrigazione.

In questo modo i rifugiati di Haku vedranno germogliare i semi del proprio futuro e potranno garantire ai loro figli una vita dignitosa.

Per fare tutto questo abbiamo bisogno di te, contiamo di nuovo sulla tua generosità.

Un caro saluto

Linda Fidanzia

Linda Fidanzia
Responsabile Fundraising ASIA

PS: quest'anno a Natale regala ai tuoi cari **SEMI DI FUTURO** per i rifugiati di Haku e fai crescere solidarietà, sostenibilità e resilienza nel pianeta!

- Con 15 € doni un kit di sementi e attrezzi ad un agricoltore
- Con 40 € partecipi alla campagna di prevenzione del COVID-19 (formazione donne e fornitura mascherine)

REDMI NOTE 9 contribuisci alla costruzione di un serbatoio per l'irrigazione
AI QUAD CAMERA

DIRECT MAILING



DIRECT MAILING PER FIDELIZZARE



**Struttura più
semplice
Più personalizzata
Grazie!!!**



Alla fine del mese di aprile ti abbiamo chiesto un aiuto per combattere questa terribile malattia che ogni anno, con regolarità, minaccia milioni di persone nella cosiddetta "cintura della meningite", la vasta area a sud del Sahara.

La tua pronta risposta è stata molto generosa. Grazie mille!



DIRECT MAILING PER FIDELIZZARE

Lucia Francesca Anna Barbara
Dario Elena Alessandra Maria
Andrea Rosa Claudia
Tia Antonia Silvia Alessandra
Lucia **AUGURI** *Giuseppe*
UN FELICE 2007 DA TUTTO
LO STAFF DI MSF ITALIA. *Elena*
Anna Alessandra Lisa Ornella
Marta Lucia *Responsabili Progetti MSF*
Anna *Maria* *Anna* *Lucia* *Lucia* *Lucia*

**ANCHE QUEST'ANNO
 PER 365 GIORNI E 365 NOTTI,
 ABBIAMO CURATO, VACCINATO,
 SFAMATO E PROTETTO
 MIGLIAIA E MIGLIAIA DI
 ESSERI UMANI. COSÌ, GRAZIE
 AL TUO AIUTO, ABBIAMO
 POTUTO FARE LORO
 IL REGALO PIU' GRANDE:
 LA VITA.**

Per questo ti chiediamo di rimanere al nostro fianco nell'anno nuovo e di non farti mancare il tuo sostegno. Continua a credere in noi, la tua passione, con una direzione continuativa. Per noi è importante poter agire in maniera sempre più rapida ed efficace.



RASSEGNA
03

MEICSI SENZA FRONTIERE

VIA VOLUFRUNDO 18 - 00185 ROMA
 TEL. 06 47814321
CCP 57486007
 WWW.MEDICINENZAFRONTIERE.IT

LE CIFRE
03

Il bilancio 2003

Nel 2003, l'azienda ha visto un aumento del 10% del fatturato rispetto al 2002, con un utile netto di 1.100 milioni di euro. Il bilancio è stato approvato dal consiglio di amministrazione il 15 gennaio 2004.

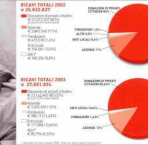
RICAVI TOTALI 2003
 11.000 MILIARDI

UTILE NETTO 2003
 1.100 MILIARDI

RICERCA E SVILUPPO
 1.000 MILIARDI

INVESTIMENTI
 1.200 MILIARDI

DISTRIBUZIONE
 1.300 MILIARDI





DIRECT MAILING: POCHE REGOLE FONDAMENTALI

Le caratteristiche di un mailing efficace per la raccolta fondi:

- una persona che si rivolge ad un'altra (personalizzazione di chi scrive e dell'interlocutore)
- l'opportunità per il destinatario di rispondere ai propri bisogni individuali o realizzare desideri personali sostenendo una buona causa
- l'invito a prendere provvedimenti specifici e immediati: "fare qualcosa che fa la differenza"



DIRECT MAILING: POCHE REGOLE FONDAMENTALI

Creare empatia con il lettore:

- sembra ovvio ma è importante utilizzare il “tu”
- usare parole che facciamo leva sull’emozione e i sentimenti: **la donazione è sempre un mix tra ragione ed emozione**
- creare una connessione fra il donatore e il lavoro dell’organizzazione
- utilizzare testimonianze e storie reali
- Importante la narrazione (storytelling)



PRO E CONTRO DEL DIRECT MAILING

VANTAGGI

- segmentare con precisione target
- comunicazione personalizzata
- ampia gamma di soluzioni creative
- ampio spazio per presentare onp
- possibilità di testare

SVANTAGGI

- investimento iniziale rilevante
- competizione elevata
- trend negativo delle performance
- non adatto a cause troppo specifiche

L'EMAIL PER ACQUISIRE

Medici Senza Frontiere

Questo non è un film, sono tutte immagini vere.

A: Massimo Coen Cagli,

Rispondi a: donazioni@msf.it

Versione online



GUARDA IL VIDEO ▶

Questo non è un film, sono tutte immagini vere.

Non sappiamo quando ci sarà la prossima **catastrofe naturale**, la **prossima guerra o epidemia**. Ma sappiamo che dobbiamo essere lì, in tempo. Le persone non possono aspettare di ricevere cure mediche. Quando ogni secondo conta, **la tua donazione ci fa arrivare** nelle prime **24 ore**.

Massimo, **oggi abbiamo bisogno di te** per essere pronti ad affrontare qualsiasi emergenza e intervenire velocemente per portare cure mediche a chi ne ha bisogno.

Grazie a nome di tutti coloro che riusciremo a salvare con il tuo aiuto.

FAI ORA UNA DONAZIONE ▶

Privacy: Ai sensi del D.Lgs. 196/03, "Codice in materia di protezione dei dati personali", ti informiamo che questa e-mail ti

L'EMAIL PER FIDELIZZARE



Ciao -,

Un team di esperti di Greenpeace è arrivato nella zona di Fukushima. Ieri nel villaggio di Iitate, a 40 km a Nord-Ovest della centrale - e a 20 km oltre la zona ufficiale di evacuazione - abbiamo trovato livelli di contaminazione tali che la popolazione, soprattutto donne incinte e bambini, deve essere evacuata subito.

A Iitate la nostra squadra di radioprotezione ha rilevato tra 7 e 10 micro Sievert per ora ($\mu\text{S}/\text{h}$). Questi valori si riferiscono alla sola radioattività esterna e non considerano il rischio aggiuntivo causato da inalazione e/o ingestione di particelle radioattive. Vivendo in quest' area, in soli cinque giorni viene superato il limite per la dose annua che è di $1000 \mu\text{S}/\text{h}$.

Inoltre la Tepco, la società che gestisce l'impianto, ha ammesso che tracce di Plutonio, un elemento altamente radioattivo e tossico, sono state rilevate in cinque punti nei pressi della centrale di Fukushima.

Stare a Iitate non è sicuro. Le autorità giapponesi lo sanno ma non fanno niente per proteggere gli abitanti né per informarli dei rischi che corrono.

Abbiamo bisogno del tuo sostegno per continuare la ricerca e testimoniare quello che accade in Giappone, aiutaci con [una donazione oggi stesso!](#)

Grazie!

Salvatore Barbera
Responsabile campagna Nucleare
Greenpeace Italia



Dona ora



REGOLE EMAIL

l'oggetto della mail: è il primo parametro di selezione della lettura!

- il campo da: deve essere “umano” es: nome@organizzazione
- la sintesi del testo: due o tre frasi con immagini o video
- linguaggio informale
- passaggio alla landing page: aiutare il lettore a passare dalla email al sito (call to action)



ON-LINE SI O NO?

SI

- costi minimi
- tempi di realizzazione e recapito brevi
- maggiore tracciabilità
- maggiore personalizzazione

NO

- risultati minori in termini di percentuale di ritorni
- fenomeno dello spamming (ma ormai è un problema superato)
- scarsa profilazione e aggiornamento liste e-mailing



EVENTI E LOTTERIE

EVENTI SPECIALI

Domenica 29 marzo 2009, ore 10
Piazza Umberto, Catania

corri catania
corsa non competitiva di 4 km
nel centro storico aperta a tutti

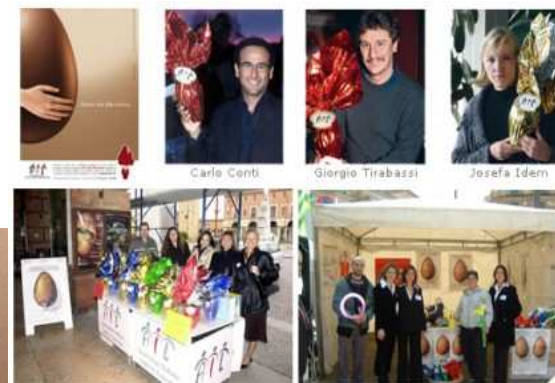
Con soli 3 euro ricevi il pettorale e la maglietta dell'evento e contribuisce alla realizzazione di un parco giochi per i bambini del reparto di Pediatria del Policlinico di Catania

Estrazione finale di fantastici premi!

Evento organizzato da:
S.S.d. ragazzinigenerali
Comitato Organizzatore:
Via Etna, 196 - Catania
Info: Tel. 327 5444383
www.corricatania.it

PRIMIGI NAFESARDA
Carrefour

ragazzinigenerali



Diamo vita alla ricerca.

Compra un uovo AIL e sostieni la ricerca e la cura contro le leucemie, i linfomi e il mieloma.
Il 27, 28 e 29 marzo ti aspettiamo in tutte le piazze d'Italia.

AIL
ASSOCIAZIONI ITALIANE
CONTRO LE LEUCEMIE, I LINFOMI E IL MIELOMA

SOTTO L'ALTO PATROINATO DELLA PRESIDENZA DELLA REPUBBLICA

www.ail.it

EVENTO DI PIAZZA ON LINE

Home page > Iniziative > L'Azalea della Ricerca

L'Azalea della Ricerca

Inizio: 27 Aprile 2020

Fine: 10 Maggio 2020

Luogo: Nazionale



LOTTERIA

QUI LE REGOLE BASE PER FARE UNA LOTTERIA
<http://www.quinonprofit.it/wp-content/uploads/2017/01/Lotterie.pdf>

LOTTERIA ON LINE



La Coccinella Cooperativa Sociale Anzio
1 marzo alle ore 10:30

ESTRAZIONE FINALE 26 MARZO 2022
LOTTERIA DI BENEFICENZA "LA COCCINELLA"

ATTENZIONE POSTICIPO ESTRAZIONE FINALE AL 26 MARZO 2022 ORE 17

In un periodo di grandi incertezze e difficoltà per tutti, la solidarietà non si ferma!

La lotteria continua ad essere un'attività fondamentale, da tanti anni ci aiuta a portare avanti i servizi di accoglienza, sostegno e cura rivolti a minori e ragazzi. Ci permette di realizzare sogni e di immaginare e concretizzare nuovi progetti rivolti alle persone e alla comunità tutta.

Considerando il difficile periodo pandemico che il nostro territorio sta vivendo, abbiamo deciso di posticipare l'estrazione finale per dare l'opportunità ai nostri amici volontari di portare a termine con serenità il loro compito avendo la massima soddisfazione del loro prezioso gesto d'amore.

ESTRAZIONE FINALE 26 MARZO 2022 ORE 17 IN DIRETTA FACEBOOK.

50 BELLISSIMI PREMI messi in palio dai nostri amici professionisti e commercianti solidali. 5000 BIGLIETTI e oltre 100 persone coinvolte nella distribuzione.

VUOI AIUTARCI ANCHE TU? C'E' ANCORA TEMPO!

CONTATTACI! Ti spiegheremo com'è semplice e prezioso allo stesso tempo fare un gesto d'Amore e solidarietà.

A large orange shape on the left side of the slide, consisting of a rounded rectangle with a semi-circular cutout on its right side. Below it is a faint, lighter orange shadow of the same shape.

CROWDFUNDING E PERSONAL FUNDRAISING



IL CROWDFUNDING

Il crowdfunding (dall'inglese *crowd*, folla e *funding*, finanziamento) è un processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizzano il proprio denaro in comune per sostenere gli sforzi di persone ed organizzazioni.

È un processo di finanziamento dal basso che mobilita persone e risorse.



IL REALE PESO DEL CROWDFUNDING

Quanto vale il crowdfunding per il fundraising in Italia?

Circa 3,2% di tutto il fundraising da individui!

Tanto per farsi una idea: solo il 5per1000 pesa il 10,4%

Questo non vuol dire che non sia uno strumento che se usato bene ha la sua efficacia per una organizzazione

...ma non sopravvalutiamolo



Dati su crowdfunding per donazioni

51% TASSO DI SUCCESSO DELLE CAMPAGNE

150 € IMPORTO MEDIO DEL CONTRIBUTO

8.608 € TOT MEDIO RACCOLTO
DELLE CAMPAGNE

14.806 TOT CAMPAGNE

Banche, Fondazioni, Comuni organizzano proprie piattaforme integrandole con altri programmi di finanziamento propri o di terzi (aziende) e spesso commisurandoli ai risultati del crowdfunding (matching gift)

<https://www.crowdfundingreport.it>

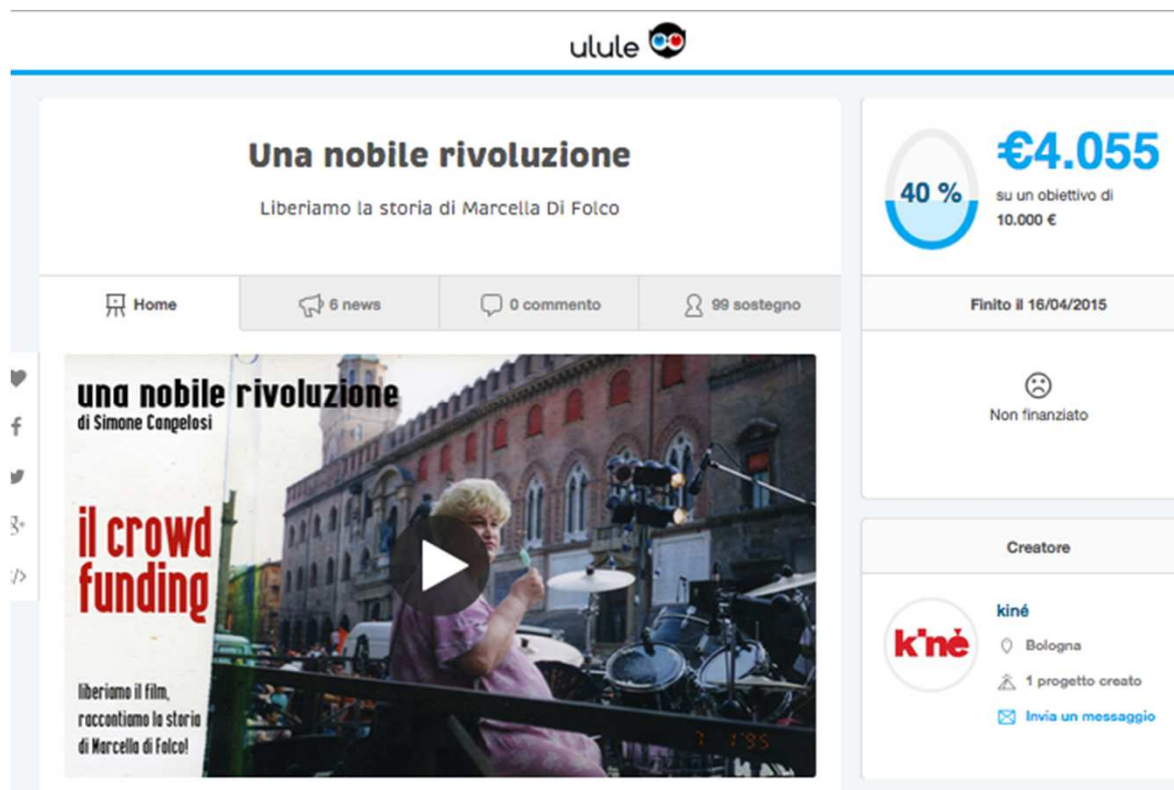
Il volume del transato cresce del 28% grazie soprattutto al rafforzamento di esperienze di community engagement ed iniziative di Open Innovation e CSR. Le tematiche che registrano risultati più interessanti sono **emergenza umanitaria, non violenza sulle donne, cure mediche.**

Il successo



The screenshot shows the Indiegogo website interface. At the top, there is a navigation bar with the Indiegogo logo, a search bar, and links for 'EXPLORE', 'HOW IT WORKS', and 'START YOUR CAMPAIGN'. A user is logged in, with options to 'Connect', 'Sign up', and 'Log in'. The main heading of the campaign is 'IO STO CON LA SPOSA - ON THE BRIDE'S SIDE', located in Milano, Italy. The campaign status is 'CAMPAIGN CLOSED', having ended on July 17, 2014. It has raised a total of €98,151 EUR from 2,541 funders in 2 months, which is 131% of the €75,000 EUR goal. A video player is embedded, showing a man in a suit with the subtitle 'Non puoi lasciare la gente per strada, almeno per quello che puoi.' The video player has a play button and a progress bar showing 0:00 / 2:17. On the left side of the video player, there are social sharing options: Facebook (10k shares), Twitter (618 tweets), and Email (79 emails). Below the video player, there is a 'SELECT A PERK' section.

L'insuccesso



The screenshot shows a crowdfunding page on the ulule platform. The campaign is titled "Una nobile rivoluzione" and aims to fund the film "il crowd funding" by Simone Cangelosi. The campaign has reached 40% of its €10,000 goal, with €4,055 raised. It ended on 16/04/2015 and is marked as "Non finanziato" (Not funded). The creator is kiné, based in Bologna, and has created 1 project.

ulule

Una nobile rivoluzione

Liberiamo la storia di Marcella Di Folco

Home 6 news 0 commento 99 sostegno

una nobile rivoluzione
di Simone Cangelosi

il crowd funding

liberiamo il film, raccontiamo la storia di Marcella di Folco!

€4.055
40% su un obiettivo di 10.000 €

Finito il 16/04/2015

Non finanziato

Creatore

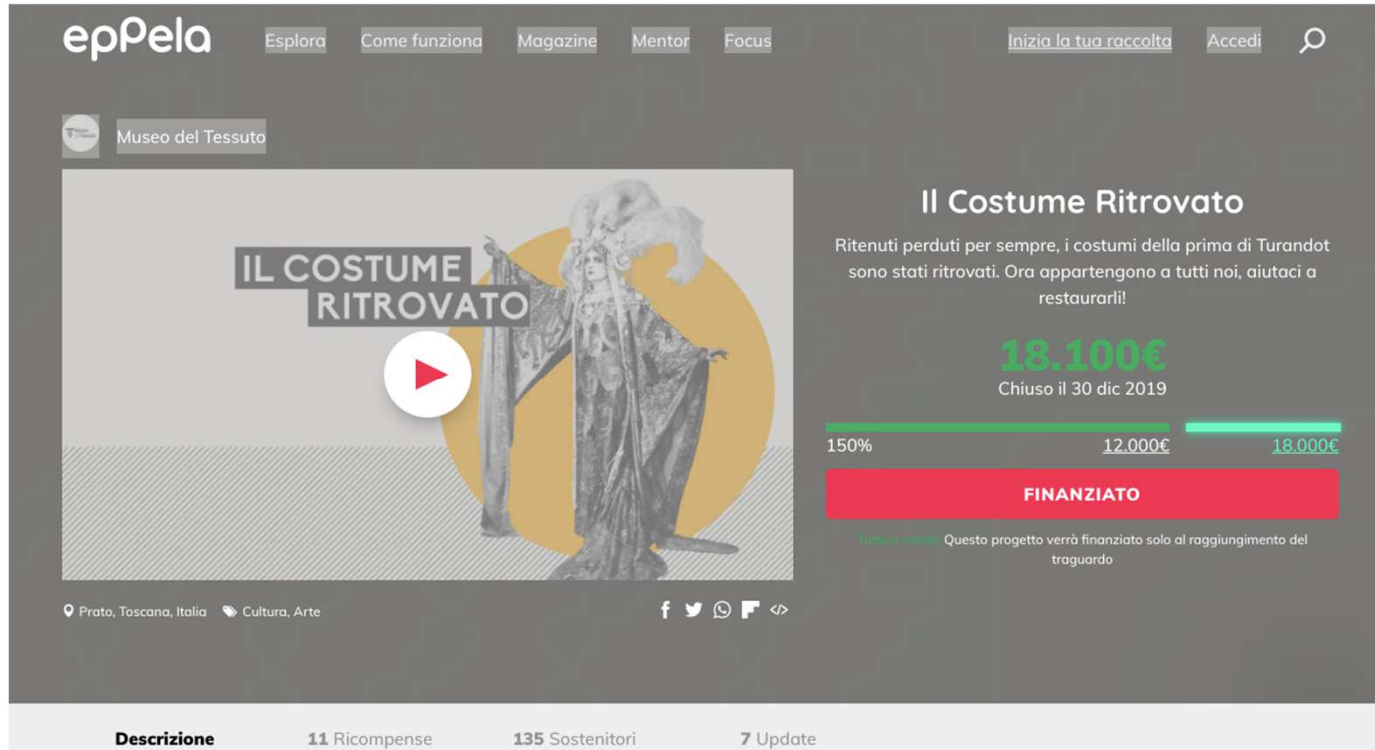
kiné
Bologna
1 progetto creato
[Invia un messaggio](#)

Il grave insuccesso



The screenshot shows the Indiegogo website interface. At the top, there's the Indiegogo logo and navigation links: EXPLORE, HOW IT WORKS, START YOUR CAMPAIGN, and a search bar. The campaign title is "Blaxploitalian-Blackness in the Italian Cinema" with a location tag for Brooklyn, New York, United States and a category of Film. The campaign status is "CAMPAIGN CLOSED" with a note that it ended on November 4, 2014. The funding progress shows \$10,113 USD raised by 314 people in 2 months, which is 13% of the \$75,000 USD goal. The campaign is labeled as "Flexible Funding". The main image features four portraits of people and the text "BLAXPLOITALIAN 100 ANNI DI AFROSTORIE NEL CINEMA ITALIANO SOSTIENI IL MIO PROGETTO".

Il successo



The screenshot shows a crowdfunding campaign on the epPela platform. The campaign is titled "Il Costume Ritrovato" and is organized by "Museo del Tessuto". The main image features a historical costume with the text "IL COSTUME RITROVATO" overlaid. The campaign description states: "Ritenuti perduti per sempre, i costumi della prima di Turandot sono stati ritrovati. Ora appartengono a tutti noi, aiutaci a restaurarli!". The current amount raised is 18.100€, which is 150% of the 12.000€ goal. The campaign is closed as of December 30, 2019. A red bar at the bottom of the campaign area indicates the status "FINANZIATO".

epPela Esplora Come funziona Magazine Mentor Focus [inizia la tua raccolta](#) Accedi

Museo del Tessuto

IL COSTUME RITROVATO

Ritenuti perduti per sempre, i costumi della prima di Turandot sono stati ritrovati. Ora appartengono a tutti noi, aiutaci a restaurarli!

18.100€
Chiuso il 30 dic 2019

150% 12.000€ 18.000€

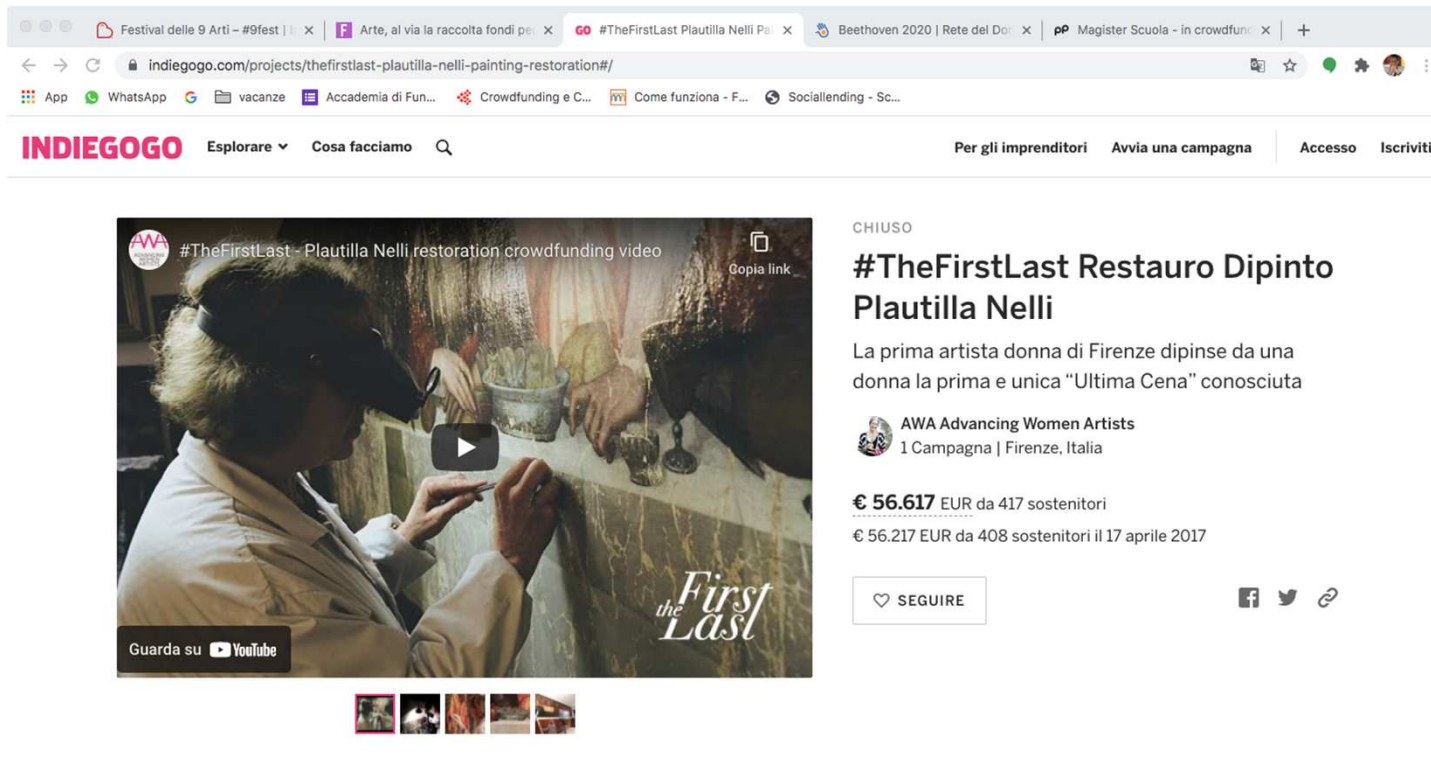
FINANZIATO

Tutti i membri Questo progetto verrà finanziato solo al raggiungimento del traguardo

Prato, Toscana, Italia Cultura, Arte

Descrizione 11 Ricompense 135 Sostenitori 7 Update

Il successo



The screenshot shows a web browser displaying the Indiegogo page for the '#TheFirstLast Plautilla Nelli painting restoration' project. The browser's address bar shows the URL 'indiegogo.com/projects/thefirstlast-plautilla-nelli-painting-restoration/'. The Indiegogo navigation bar includes the logo, 'Esplorare', 'Cosa facciamo', and links for 'Per gli imprenditori', 'Avvia una campagna', 'Accesso', and 'Iscriviti'. The main content area features a video player with the title '#TheFirstLast - Plautilla Nelli restoration crowdfunding video' and a play button. Below the video is a 'Guarda su YouTube' button. To the right of the video, the project title '#TheFirstLast Restauro Dipinto Plautilla Nelli' is displayed, followed by a description: 'La prima artista donna di Firenze dipinse da una donna la prima e unica "Ultima Cena" conosciuta'. The project is organized by 'AWA Advancing Women Artists' in Florence, Italy. It has raised €56,617 EUR from 417 backers, with a goal of €56,217 EUR from 408 backers by April 17, 2017. A 'SEGUIRE' button and social media sharing icons are also visible.

Il grave insuccesso

Esplora Community Come funziona

Raccolta fondi per il restauro del quadro "Estasi di Santa Teresa D'Avila"


Una campagna di Parrocchia San Pancrazio
[Contatti](#)

CAMPAGNA TERMINATA

Raccolti	€ 0,00
Sostenitori	0
Scadenza	terminato
Modalità	donazione semplice ⓘ
Categoria	arte & cultura

Progetto Commenti (0) Gallery (5)

f t e </>



Il successo

La cultura non si affonda! Teatridimare 2016

Una campagna di **Compagnia Cajka**
[Contatti](#)

CAMPAGNA TERMINATA

Raccolti **€ 11.325,00**

Sostenitori **170**

Scadenza **terminato**

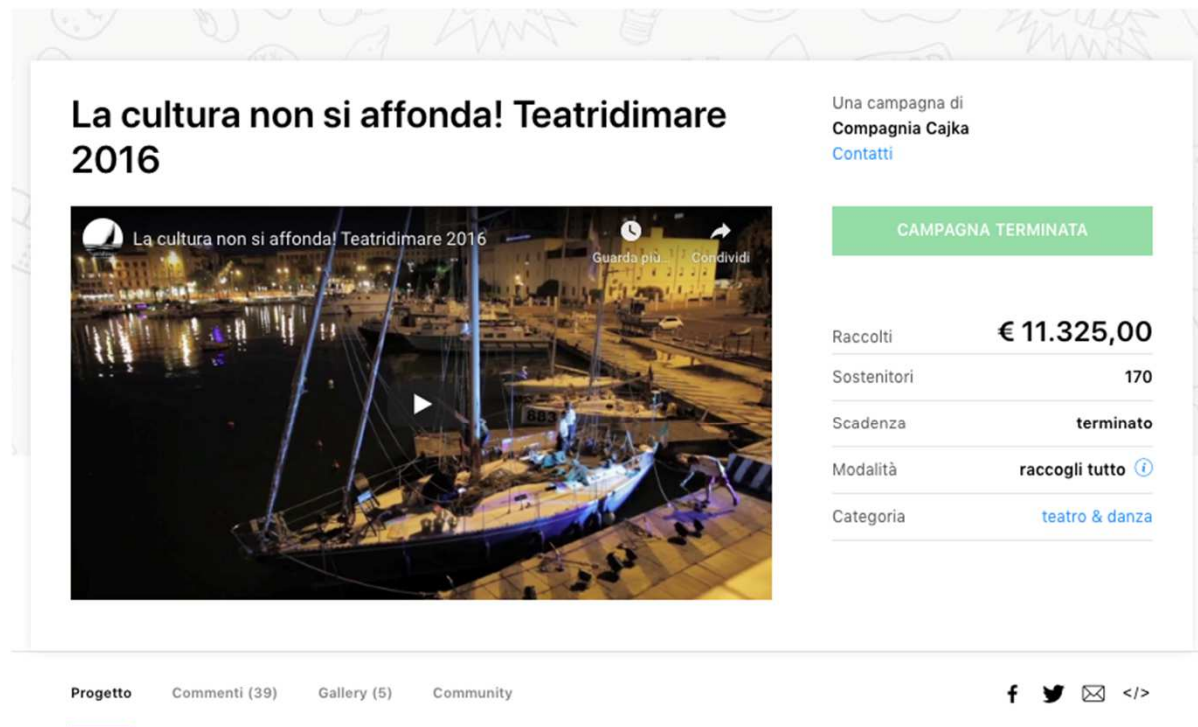
Modalità **raccogli tutto** ⓘ

Categoria **teatro & danza**

Progetto Commenti (39) Gallery (5) Community

f t ✉ </>

Il Progetto



Il successo/Insuccesso



il Cubicolo a Pompei

📍 Pompei, Italia

LovellItaly ringrazia tutti i donatori!



Lo Scavo del Palatino

📍 Roma, Italia

Ringraziamo tutti i donatori!



Il successo/Insuccesso





I fattori di successo (non ne basta uno solo....)

- L'esistenza di un capitale sociale e relazionale forte dei promotori
- Metterci la faccia (personalizzazione)
- Un collegamento diretto tra causa sociale/progetto e donatori che permetta di agire e interagire con esso
- Una presentazione efficace
- Lo scambio con il donatore materiale e immateriale. (L'importanza degli impatti prodotti dal progetto)
- Un piano di comunicazione e l'applicazione quotidiana di persone per la sua attuazione

PERSONAL FUNDRAISING (CON IL CROWDFUNDING O SUI SOCIAL)



L'arte e la bellezza vanno a scuola!

Primo Crowdfunding per la Cultura 2021

LA NOSTRA STORIA FUNDRAISER DONATORI



Massimo Coen Cagli
10 dicembre 2018 · 🌐

#siamotuttiscugnizzi Campagna di raccolta fondi per aprire l'ambulatorio pediatrico del centro storico di Napoli rivolto a bambini di famiglie in situazione di disagio e povertà. Con pochi euro si possono garantire prevenzione e cura di malattie infantili anche poco importanti, prima che evolvano in patologie più gravi. Sono stato scugnizzo anche io e non voglio che i bambini non abbiano diritto ad una buona salute. Vi chiedo di sostenerlo insieme a me. Grazie — 🇮🇹 in sostegno di: **Fondazione di Comunità del Centro Storico di Napoli.**

1000 GRAZIE!

Un ambulatorio pediatrico per le famiglie povere di Napoli
Raccolta fondi per Fondazione di Comunità del Centro Storico di Napoli di Massimo Coen Cagli

Importo raccolto: €1050 su €1000 Terminata

Susanna Coen Cagli, Loretta Veri e altri 56 hanno fatto una donazione.





GRANDI DONATORI, GRANDI DONAZIONI



I “MAJOR DONOR”

Mai come in questo programma è fondamentale analizzare le potenzialità del nostro Data base e instaurare un contatto ONE TO ONE

- **Relazioni già esistenti contatti esterni**
- **Internet (motori di ricerca)**
- **Articoli di giornali (Corriere della Sera, Espresso, Affari e Finanza ecc.)**
- **Riviste specifiche (es Uomini e Comunicazione)**
- **Liste di settore/categorie professionali (per mailing)**
- **Partecipanti a particolari tipi di eventi**

ADOZIONI E ALTRI PROGRAMMI DI VALORIZZAZIONE

UNHCR 60 YEARS
The UN Refugee Agency

HOME | CONTATTI | MAPPA | LINK UTILI | PER DONARE | E-NEWSLETTE

Sei in: Sostieni i rifugiati / Donazione regolare

Donazione regolare

Angelo dei Rifugiati

Vicino a chi fugge, ogni giorno, in tutto il mondo

800.900.483
www.unhcr.it

Gli Angeli dei Rifugiati sono persone speciali che di fronte a tragedie come l'asilo e la fuga, si impegnano in modo concreto, con una donazione regolare, a proteggere e assistere chi ha perso tutto. Aderire al programma Angeli dei Rifugiati significa effettuare una donazione regolare.

Per attivare una donazione mensile, le basterà visitare questa pagina e comunicarci i suoi dati bancari o il numero della sua carta di credito.

CHI SIAMO | PROGETTI | CAMPAGNE | COMUNICAZIONE | UNISCIATI A NOI | IDEE SOLIDALI
BILANCIO | STORIA | MISSION | STATUTO | POLICY | DOVE SIAMO

cesvi Campagne > Infanzia e adozioni

Come adottare

Per adottare a distanza una delle nostre comunità è sufficiente un **contributo mensile di 26 Euro (86 centesimi al giorno)**.

Puoi scegliere lo strumento di **donazione continuativa** preferito tra:

- la domiciliazione bancaria o postale (RID - Rapporto Interbancario Diretto);
- la donazione continuativa con la tua carta di credito.

In entrambi i casi il tuo contributo - senza andare in banca o in posta - sarà automaticamente versato ogni mese, aiutandoci così a ridurre i costi amministrativi e dandoci maggiore capacità di pianificare nel lungo periodo i nostri interventi.

> **Per scaricare il modulo RID (banca o posta), [clicca qui](#)**

> **Per un'adozione continuativa con carta di credito, [scarica qui](#) l'apposito modulo.**

> Il nostro approccio alle adozioni

- > in Brasile
- > in India
- > in Perù
- > in Zimbabwe
- > ad Haiti

> Domande frequenti

> Come adottare



Ogni 3 minuti curiamo 1 persona. Da 16 anni.

ADOTTA EMERGENCY ADOTTA UN OSPEDALE



Come si adotta

Adottare un ospedale significa **sostenere tutte le sue attività e garantire ai pazienti tutte le cure necessarie**, in paesi dove purtroppo il diritto alla salute è quasi sempre un diritto negato.

Oltre a una numerosa rete di centri di primo soccorso, Emergency ha 11 Centri sanitari attivi in Afghanistan, Cambogia, Iraq, Italia, Sierra Leone e Sudan e un Centro pediatrico in costruzione a Bangui nella Repubblica Centrafricana.

Attraverso la **domiciliazione bancaria**, la tua donazione arriverà regolarmente e in automatico a sostegno del progetto scelto.

Riceverai poi periodicamente messaggi via email che - attraverso testi, immagini e video - ti **aggiungeranno sullo stato del progetto** e sui risultati ottenuti grazie anche al tuo contributo diretto.

- **Come si adotta**
- **Scegli un ospedale**
- **Adotta subito**
- **Doni 100 spendi 70**
- **Contatti**
- **Vai al sito di Emergency**

PER SAPERE COME SOSTENERCI CHIAMA IL NUMERO: **02 881 881**



LASCITI TESTAMENTARI: IL PIU' GRANDE MERCATO DI RACCOLTA FONDI

- **PIÙ DI 100 MLD DI EURO NEI PROSSIMI 15 ANNI SOLO CONTANDO ULTRA 65ENNI SENZA EREDI**
- **NON ESCLUDERE LASCITI DI PICCOLI DONATORI O DI DONATORI CON EREDI (DONAZIONE IN MEMORIA)**

DONAZIONI TESTAMENTARIE



WWF Italia Onlus

LA VITA CONTINUA.
FARE TESTAMENTO A FAVORE DEL WWF, UN ATTO D'AMORE VERSO LA NATURA.

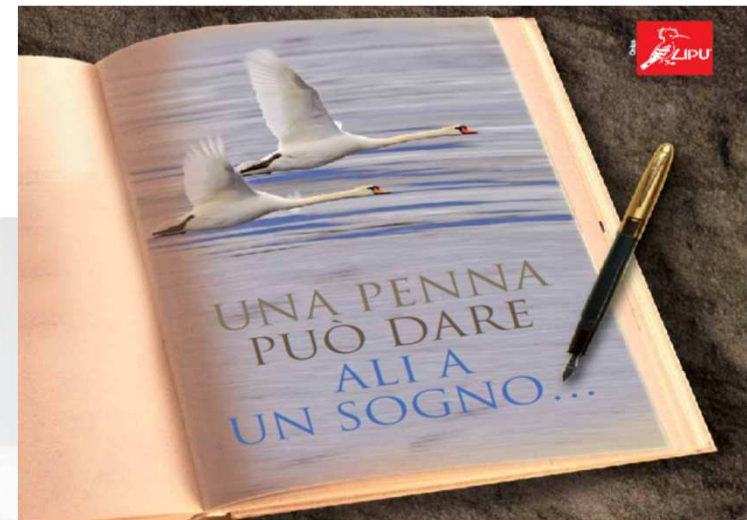
Lasciare i propri beni al WWF non è solo una dimostrazione di grande fiducia verso un'associazione con oltre quarant'anni di storia alle spalle. È un atto d'amore nei confronti della natura. Un modo efficace per proteggere ambienti e specie animali, e garantire alle generazioni future la possibilità di godere. Per sapere come fare, chiedi al tuo legale di fiducia o contatta il nostro Ufficio Donazioni e Lasciti allo 0684407307, o via email a lasciti@wwf.it, oppure compila il coupon per ricevere il materiale informativo.

Coupon da compilare e spedire a WWF Italia Onlus - Via Po 25/A-00198 Roma, all'attenzione di Ufficio Donazioni e Lasciti.

VOI RECIPIRE MAGGIORI INFORMAZIONI SU LASCITI E DONAZIONI DA DESTINARE AL WWF

COGNOME	VIA
CITTA	TEL
DATA	FIRMA

GRANDEZZA DI RESPONSABILITÀ. TUTTE LE INFORMAZIONI FURNITE SONO ACCETTAMENTE RECEPITE E SARANNO TRATTATE SECONDO QUANTO PREVISTO DALLA LEGGE ITALIANA DAL SERVIZIO DELLA PRIVACY.



A large orange shape on the left side of the slide, consisting of a rounded rectangle with a semi-circular cutout on its right side. The text is positioned to the right of this shape.

Ideare una azione di fundraising verso gli individui



LA PROCEDURA PER IDEARE E REALIZZARE UNA “CAMPAGNA”

0 – DEFINIRE GLI OBIETTIVI DELLA RACCOLTA E IL FABBISOGNO

DEFINIRE L'ORIENTAMENTO STRATEGICO (acquisire, fidelizzare, valorizzare, espandere.....)

DEFINIRE IL FABBISOGNO FINANZIARIO

1 - PER COSA CHIEDERE

- LEGAME CON LA MISSION
- LEGAME CON I “PROGETTI”

2 - A CHI CHIEDERE

- SOCI O DONATORI GIA' AQUISITI
- PERSONE SIMILI AI SOCI E AI DONATORI
- NUOVE PERSONE. QUALI TARGET? (LISTE CALDE, LISTE FREDDE)



LA PROCEDURA PER IDEARE E REALIZZARE UNA “CAMPAGNA”

3 - COSA SCAMBIARE

- COSTI E BENEFICI MATERIALI E IMMATERIALI (ANALISI DEI VALORI PRODOTTI)

4 - COME CHIEDERE

- CON QUALE MODALITA' E MEZZO ARRIVARE AL TARGET
- ATTRAVERSO QUALI CANALI FARSI DARE I SOLDI

5- QUANTO CHIEDERE

- QUANTO VALE LA MIA BUONA CAUSA, QUALE E' IL MIO FABBISOGNO
- ATTENZIONE AL RAPPORTO COSTO/RICAVI



LA PROCEDURA PER IDEARE E REALIZZARE UNA “CAMPAGNA”

6 - IL MESSAGGIO

- FORMALIZZARE LA NOSTRA PROPOSTA
- PREPARARE IL MATERIALE

7 – TESTARE

PRIMA DI PASSARE SU LARGA SCALA TESTARE L’IDEA

8 – FIDELIZZARE

PIANIFICARE LE AZIONI PER FIDELIZZARE GLI EVENTUALI DONATORI

A large orange shape on the left side of the slide, consisting of a rounded rectangle with a semi-circular cutout on its right side. Below it is a faint, lighter orange shadow.

Vantaggi fiscali per i donatori

VANTAGGI FISCALI PERI DONATORI

Beneficiario	Interventi	Trattamento fiscale	Limiti
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fondazioni ✓ Associazioni riconosciute 	Tutela, promozione e valorizzazione dei beni di interesse artistico, storico e paesaggistico	<u>Persone fisiche e imprese</u> Deduzione dal reddito Fonte: Legge + Dai – Versi	1. 10% del reddito dichiarato 2. € 70.000
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fondazioni ✓ Associazioni ✓ Comitati ✓ Enti individuati con Dpcm 	Iniziativa umanitarie, religiose o laiche nei Paesi non OCSE	<u>Persone fisiche</u> Detrazione del 26% Fonte: art. 15 co. 1.1 Tuir	€ 30.000
		<u>Imprese</u> Deduzione dal reddito Fonte: Art. 15 co. 1.1 Tuir	1. € 30.000 2. 2% del reddito di impresa
Associazioni sportive dilettantistiche	Attività istituzionale	<u>Persone fisiche</u> Detrazione del 19% Fonte: art. 15 co. 1 lett. i-ter) Tuir	€ 1.500

VANTAGGI FISCALI PERI DONATORI

Beneficiario	Interventi	Trattamento fiscale	Limiti
Settore dello spettacolo: ✓ Enti o istituzioni pubbliche ✓ Fondazioni ✓ Associazioni legalmente riconosciute	<ul style="list-style-type: none"> Realizzazione nuove strutture Restauro e potenziamento delle strutture esistenti Produzione nei vari settori dello spettacolo 	<u>Person</u> e fisiche: Detrazione del 19% Fonte: art. 15 co. 1 lett. i) Tuir	2% del reddito dichiarato
		<u>Imprese</u> : Deduzione dal reddito Fonte: art. 100 co. 2 lett. g) Tuir	2% del reddito di impresa
Persone giuridiche	<ul style="list-style-type: none"> Educazione Istruzione Ricreazione Assistenza sociale e sanitaria Culto 	<u>Imprese</u> : Deduzione dal reddito Fonte: art. 100 co. 2 lett. a) Tuir	2% del reddito dichiarato

VANTAGGI FISCALI PERI DONATORI

Beneficiario	Interventi	Trattamento fiscale	Limiti
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stato ✓ Regioni ed enti locali ✓ Enti ed istituzioni pubbliche ✓ Fondazioni ✓ Associazioni legalmente riconosciute <p>Mission: attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale e artistico</p>	<p>Cose di interesse storico-artistico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acquisto, manutenzione, protezione o restauro • Organizzazione in Italia e all'estero di mostre e di esposizioni di rilevante interesse scientifico-culturale • Studi e ricerche, catalogazione, pubblicazioni • Ogni altra manifestazione di rilevante interesse scientifico-culturale anche ai fini didattico-promozionali 	<p><u>Persone fisiche:</u></p> <p>Detrazione del 19%</p> <p>Fonte: art. 15 co. 1 lett. h) Tuir</p>	<p>Nessun limite</p> <p><u>Adempimenti necessari:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Autorizzazione Mibact 2) Stipula convenzione
		<p><u>Imprese:</u></p> <p>Deduzione dal reddito</p> <p>Fonte: art. 100 co. 2 lett. f) Tuir</p>	<p>Nessun limite</p> <p><u>Adempimenti necessari:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Autorizzazione Mibact



VANTAGGI FISCALI PERI DONATORI

Beneficiario	Interventi	Trattamento fiscale	Limiti
Istituto centrale per il sostentamento del clero della Chiesa cattolica italiana	Attività istituzionale	<u>Persone fisiche:</u> Deduzione dal reddito Fonte: art. 10 co. 1 lett. i) Tuir	€ 1.032,91

A large orange shape with a rounded top-right corner and a curved bottom edge, serving as a background for the title text.

Alcuni esempi di comunicazione funzionale al fundraising

UN ESEMPIO (EMAIL)

NO Medici Senza Frontiere
Oltre 500.000 morti per Covid-19 **SI 32 caratteri**
A: Massimo Coen Cagli,
NO Rispondi a: serviziostenitori@msf.it

Entrata - Google 20 luglio 2021 10:48 MF

In Brasile bisogni enormi per l'emergenza Covid-19
[Versione web](#)

 **DONA ORA ▶** **SI**

SI 

SI **Ciao Massimo**
anche se in **Italia** la vaccinazione contro il Covid-19 prosegue spedita, non possiamo abbassare la guardia. Il virus **continua a rappresentare un pericolo** per la salute globale e in molti paesi, come il **Brasile**, la situazione è ancora fortemente drammatica.


UN ESEMPIO (EMAIL)

Gianna di Medici Senza Frontiere **SI** Entrata - Google l'altro ier
Raccontarti dell'Afghanistan non è semplice **SI 32 caratteri**
A: Massimo Coen Cagli,
NO Rispondi a: serviziosostenitori@msf.it

SI

Il nostro ospedale sulla linea del fronte

[Versione web](#)



Dona ora >

SI

SI **Ciao Massimo**
sono tornata da poche settimane **dall'Afghanistan**. Raccontarti ciò che ho visto non è semplice, ma è importante che tu sappia quanto **drammatica** sia la **crisi umanitaria** e perché è **urgente continuare ad esserci**.

SI Per un anno sono stata direttrice infermieristica dell'ospedale di Boost, a Laskhar Gah, proprio **sulla linea del fronte**. Nell'ultimo mese le esplosioni erano sempre più vicine e i feriti di guerra aumentavano, tra loro moltissimi erano **bambini**. Per poter continuare a curarli abbiamo trascorso **12 giorni nel bunker** sotto l'ospedale. Una notte è arrivata un'intera famiglia gravemente ferita dalle esplosioni. Abbiamo subito ricoverato la madre e i due figli. **Il più piccolo aveva solo un anno**.

Gianna di Medici Senza Fro... l'altro ieri
Raccontarti dell'Afghan... Entrata - Google
Il nostro ospedale sulla linea del fronte
Versione web Ciao Massimo sono tornat...

PROVA AD USARE QUESTA CHECK LIST



The Email Marketing Checklist for Success

Your Go-To Guide for Sending Email Blasts

Follow this basic set of guidelines to make the most of your email marketing campaigns by attracting readers, increasing your email open rate, and turning your subscribers into loyal customers.



Create a button on your website to subscribe.

Your email list is the first step for reaching a quality audience. Make it easy for those interested to opt-in for more practice communication.

Place a call-to-action in the email.

With the purpose of your email in mind, tell readers what they should do next to learn more about the topic.

Make the body of the email compelling yet concise.

Fill the body of your email with valuable content, but keep it short and to the point so people aren't overwhelmed.

Optimize your subject line to increase the open rate.

Your email is only as good as your subject line. Make it simple while still connecting with your audience.

Keep it relevant to your audience.

If people aren't interested in your emails, they'll stop clicking and may eventually unsubscribe. Share what they care about to keep their attention.

Ensure the email is responsive for mobile users.

53% of emails are opened on mobile devices. Make sure your email is responsive so it's convenient to view for all of your readers.

Drive traffic back to your website.

Take advantage of the correspondence by including at least one link in your email encouraging readers to visit your website for more details.

Send it at the best time of the day and week.

Grab people's attention and don't get lost in the sea of emails in their inbox. Look at your email reporting to fine-tune the optimal send time.

rosemontmedia.com

UN ESEMPIO (MAIL)

LA BUSTA PARLA

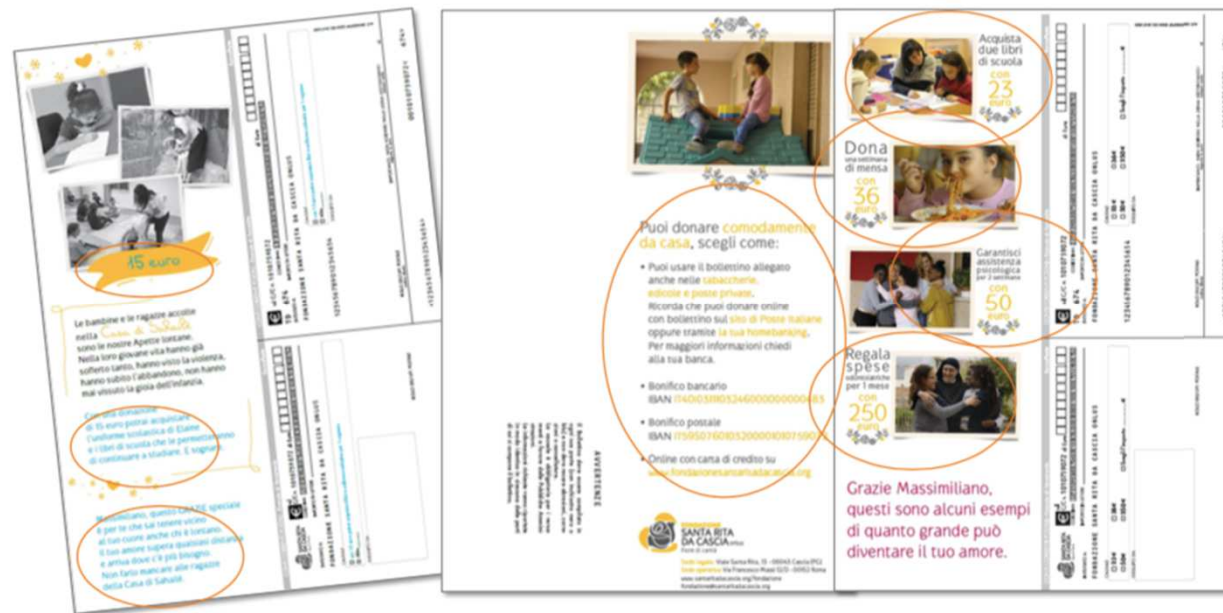


LA BUSTA DEVE ESSERE APERTA



UN ESEMPIO (MAIL)

FACILITARE LA DONAZIONE IL COPY NEI MODULI



INTRODUZIONE AL FUNDRAISING

Massimo Coen Cagli

Fondatore e direttore scientifico di



STRATEGIE E TECNICHE DI RACCOLTA FONDI DA AZIENDE

16 marzo 2022



Raccolta fondi da aziende



LE TECNICHE DI RACCOLTA DI FONDI DALLE IMPRESE

DONAZIONI FILANTROPICHE:

L'azienda fa una donazione per una causa sociale senza un ritorno diretto o un interesse di tipo commerciale

SPONSORIZZAZIONI

Tra l'azienda e la ONP o il progetto sociale, c'è un rapporto di mutuo beneficio di tipo commerciale o para-commerciale

PARTNERSHIP O INVESTIMENTO SOCIALE

L'azienda è protagonista (autonomo o partner) di una "impresa" sociale con proprie risorse



LE TECNICHE DI RACCOLTA DI FONDI DALLE IMPRESE

Donazioni filantropiche

LIBERALITA' IN DANARO

BENI E SERVIZI

TEMPO E PROFESSIONALITA' DEI DIPENDENTI (SECONDEMENT)

RACCOLTA FONDI TRA I DIPENDENTI

REGALI DI NATALE

Sponsorizzazioni

“LOGO”

CORPORATE HOSPITALITY (TRADIZIONALE E AVANZATO)

CAUSE RELATED MARKETING

LICENSING

Investimenti

CAPITALI E QUOTE SOCIALI

PARTNERSHIP ANCHE COMMERCIALI



OLTRE I LUOGHI COMUNI: 5 MODI DI INTENDERE IL CORPORATE FUNDRAISING

- ➔ pratica tesa a regolare e mettere sotto controllo le relazioni istituzionali e politiche
- ➔ joint venture tra azienda e partner con l'intenzione di produrre effetti sul business e sui fattori che lo determinano (ideazione di prodotti, produzione, marketing, ecc.)
- ➔ politica di immagine e pubblicità che ha fondamento nel appeal mediatico comunicativo delle iniziative da sponsorizzare
- ➔ vantaggio fiscale, di bilancio e contabile
- ➔ forma della Responsabilità sociale d'impresa (in tal caso si tende a chiamarla in modo diverso per creare una netta distinzione con le forme più tradizionali).

ANALISI DEI VALORI DELL'ORGANIZZAZIONE PER IL CORPORATE FUNDRAISING (ESEMPIO)

strategie di sponsorizzazione	Rispondenza di XXXXXXXX con le strategie
a) sponsor/relazioni istituzionali	poco rispondente e solo per pubblici specifici
b) sponsor/joint venture	molto rispondente in relazione al grande impatto che la cultura ha sui mercati italiani di vari settori merceologici (soprattutto servizi)
c) sponsor/pubblicità	poco rispondente in relazione all'impatto mediatico ancora relativo delle iniziative di XXXXXXXX e all'assenza di una politica di brand
d) sponsor/vantaggio fiscale-contabile	Rispondenza pressoché nulla
e) sponsor/RSI	molto rispondente in relazione alla crescente importanza della cultura nel quadro della RSI (a patto che XXXXXXXX interpreti un ruolo attivo per la RSI e si posizioni di conseguenza)



Un po' di esempi

UN ESEMPIO GENERALE DI CORPORATE FUNDRAISING

The screenshot displays the MSF website's corporate fundraising section. At the top left is the MSF logo with the text 'MEDECINS SANS FRONTIERES / MEDICI SENZA FRONTIERE' and 'Premio Nobel per la Pace 1999'. A search bar and 'Sala Stampa' link are at the top right. A navigation menu includes 'Chi siamo', 'Cosa facciamo', 'Sostenitori', 'Eventi', 'Scuole', 'MSF informa', 'Collabora', and 'Parti con noi'. A large banner features the headline 'ALLUVIONI PAKISTAN: DONA ORA' and a photo of a child. Below the banner is a newsletter sign-up form and a sidebar menu with categories like 'Sostenitori', 'Privati', and 'Aziende'. The main content area is titled 'AZIENDE' and contains a paragraph about corporate support, followed by six boxes detailing options: 'Diventa partner', 'Adotta un progetto', 'Dona beni e servizi', 'Esempi di collaborazione', 'Natale aziende', and 'Iniziativa speciali'. Each box includes a brief description and a 'Leggi >>' link.

DONAZIONI FILANTROPICHE

1. Le donazioni in danaro : L'azienda appoggia una determinata causa con una elargizione in danaro senza che vi sia un diretto ritorno economico e/o commerciale



DONAZIONI FILANTROPICHE

2. Le donazioni di beni/servizi:

The screenshot displays the Autogrill website's CSR section. The main heading is 'Le donazioni in beni e servizi'. Below it, there is a table with financial data and two donut charts.

Le donazioni in beni e servizi

Il Gruppo Autogrill sostiene il mondo no-profit anche attraverso le donazioni di prodotti alimentari ai beni materiali utilizzati nella normale gestione degli stessi, dando un reale contributo alle varie associazioni. Nell'ultimo anno il valore in denaro è risultato di 206.931€ grazie soprattutto all'apporto garantito dall'area europea.

Autogrill Italia, come ogni anno, sostiene la **Fondazione Banca Abbinente**, impegnata quotidianamente a garantire gli alimenti a più di un milione di beneficiari persone (disegnate attraverso enti assistenziali locali, il sostegno nel 2020 è stato pari a un contributo in denaro di circa 30.700€). **Caritas Italiana**, ente di origine religiosa presente in tutto il territorio italiano ed estero, in occasione di eventi di rilievo quali alluvioni e terremoti, ha ricevuto circa 33.000€ attraverso donazioni di beni e materiali generati dai suoi magazzini di Autogrill Italia. È opportuno ricordare che, oltre ai due ingenti segni citati, sono state effettuate cessioni di beni e alimenti da parte di Autogrill Italia verso altre associazioni senza scopo di lucro per un valore complessivo di circa 70.000€.

Monsignorato de la Paz, organizzazione spagnola no-profit che dagli anni Settanta si occupa della tutela dei minori in stato di emarginazione e indigenza in territorio di un nucleo familiare proprio, ha ricevuto da parte di Autogrill España un quantitativo di beni e alimenti per un valore di circa 9.300€.

Per quanto concerne l'attività di **WORLDWIDE**, la segrete che sono stati erogati beni e materiali per un valore di oltre 70.000€. Particolarmente rilevante quella di **Chimera** per l'Associazione **United Service Organization Inc.**, ente no-profit che fornisce assistenza e organizza attività ricreative per i militari statunitensi e le rispettive famiglie. **United**, che ammontano a circa 10.400€, sono stati raccolti attraverso una promozione online lanciata all'interno dei punti vendita americani in collaborazione con Coca-Cola Company.

	Nord America e Area del Pacifico		Europa		Altre	
	31/12/2020	31/12/2019	31/12/2020	31/12/2019	31/12/2020	31/12/2019
Contribuzione in						
Beneficiario in Italia (milioni)	25.700	1.700	212.230	40.700	-	10.700
Beneficiario all'estero	1.200	1.200	2.000	2.000	-	-
Beneficiario a Beneficiario	1.200	1.200	-	-	-	-
Beneficiario a Beneficiario	1.200	1.200	1.700	-	-	-
Totale	28.100	4.100	214.230	42.700	-	10.700
%	28%	2%	79%	89%	0%	10%

Donazioni in beni e servizi del Gruppo (%)

DONAZIONI FILANTROPICHE

3. fundraising di comunità

Portobello
EMPORIO SOCIALE DI MODENA

HOME CHI SIAMO SERVIZI COME ACCEDERE SOSTIENICI NOTIZIE RASSEGNA STAMPA RISULTATI IL SOFTWARE CONTATTI ITALIANO

AZIENDE AMICHE

f t G+ +

- Nordiconad
- Coop Estense
- CNA Modena – ASQ
- Granarolo
- Grandi Salumifici Italiani – Casa Modena
- Coop Cartai Modenese CCM
- MediaMo
- Legacoop
- Lapam
- Gulliver
- HERA
- Gruppo Concorde
- Aliante Coop Sociale
- Philip Morris Italia – Tramite Vita Giving Europe
- Gi.Car
- Steelker
- RCM
- Progeo
- Ovomontano
- Eridania
- Garden Vivai Morselli
- Litografia Gherlo
- Panver
- Hellenic CocaCola
- Reggiana Gourmet
- Si.ste.m spa
- Piatti freschi Italia
- CRM
- Pasta Zara
- Tonno Nostromo
- Pasta Andalini
- Coswell
- Gruppo Fini
- Italpizza

DONAZIONI FILANTROPICHE

4. raccolta fondi con il coinvolgimento dei dipendenti:

The screenshot shows a news article from the ABB website. The title is "Giornata del Volontariato d'Impresa 2008" with a sub-headline "2008-12-18 - Cresce la partecipazione alla Giornata del Volontariato D'Impresa ABB". The main heading is "Volontariato. Che impresa!". The article text describes the 11th December 2008 event at the Sesto San Giovanni headquarters, highlighting the growth in participation from 180 employees across Italy, representing 3% of the total workforce. It mentions the involvement of Gian Francesco Imperiali and Nicoletta Chiocchi, and lists various participating organizations like AISM, UNICEF, AVSI, NPI, JA ITALIA, AIESEC, and ABB DIVING. It also lists communication campaigns as contributors.

A large, diverse group of people in business attire are smiling and looking towards the camera. The ABB logo is prominently displayed in the top right corner. Below the group, the text reads "Volontariato d'Impresa L'energia delle nostre persone".

DONAZIONI FILANTROPICHE

5. Volontariato aziendale



DONAZIONI FILANTROPICHE

6. Payroll giving




I dipendenti del gruppo Credit Agricole per l'ospedale Burlo

ALL'ospedale pediatrico [Burlo Garofolo di Trieste](#) è stato presentato, grazie a questo meccanismo, l'ultimo dei progetti avviati sul territorio nazionale dal Gruppo Crédit Agricole Italia e rivolto al sostegno di realtà di eccellenza pediatriche in Italia. Il progetto, avviato nel 2014, ha coinvolto fin da subito attivamente le aziende del Gruppo, le organizzazioni sindacali e i dipendenti, tutti impegnati verso un obiettivo comune con finalità sociale.

DONAZIONI FILANTROPICHE

6. Payroll giving: il caso del CCM con le ASL

"1 ora, un futuro"
per le donne ed i bambini del Sud Sudan



In Sud Sudan il rischio di morire nel corso della propria vita per cause legate al parto è di **una donna su 10**.
In Italia una su 27.000.

In Sud Sudan circa **250 bambini** su **1.000** muoiono prima di compiere i 5 anni.
In Italia 5 su 1.000.

La morte di una donna ha un impatto immediato sulla sopravvivenza di un bambino ma anche sulla salute della propria famiglia e dell'intera comunità. Si può intervenire per ridurre questa mortalità con cure semplici e poco costose. Nei paesi occidentali infatti la mortalità materna è stata ridotta quasi del tutto in circa 15 anni, in alcuni paesi in via di sviluppo ne sono bastati 25. In Africa è ancora altissima.

In Sud Sudan la maggior parte di queste morti è dovuta alla mancanza di infrastrutture, servizi sanitari distribuiti sul territorio e personale qualificato.



Il progetto per la "Promozione della salute materno-infantile in Adior - Sud Sudan" del CCM - Comitato Collaborazione Medica intende rispondere a questi bisogni attraverso la formazione del personale locale e l'acquisto di attrezzature e medicinali per l'ospedale.

Il CCM insieme all'ASLT05 promuove l'iniziativa "1 ora, un futuro" per le donne ed i bambini del Sud Sudan.

Tutti i dipendenti dell'ASLT05 potranno scegliere di donare un'ora del loro stipendio per garantire l'accesso alle donne ed ai loro bambini ai servizi sanitari dell'ospedale di Adior.

Ecco alcuni esempi di cosa possiamo realizzare con il tuo contributo:

- Con **1 ora** del tuo stipendio per **1 mese** garantisci una visita ante-natale ad una mamma.
- Con **1 ora** del tuo stipendio per **1 anno** garantisci la formazione di un infermiere in Sud Sudan.
- Se tutti i dipendenti dell'ASLT05 aderissero all'iniziativa potremmo garantire l'assistenza al parto ad oltre 10.000 donne ed i loro neonati.



DOLCE ATTESA
1 ora, un futuro

Torino, 18 marzo 2010
Ai dipendenti dell'ASLT02

Cari colleghi,

dopo le comunicazioni dei mesi scorsi per la presentazione dell'iniziativa „il progetto "1 ora un futuro" per il miglioramento della salute della mamma e del bambino in Etiopia che stiamo realizzando grazie al vostro contributo, sta finalmente entrando nella sua fase operativa. Ecco le prime notizie dal paese, altre seguiranno nei prossimi mesi sulla rivista aziendale e sui siti dell'ASLT02 e del CCM.

Grazie al sostegno di oltre **130 dipendenti** ad Aprile partirà la prima fase del progetto che prevede la formazione di **8 medici generalisti e 10 infermieri specializzati ed ostetriche** sulla gestione delle emergenze ostetriche e neonatali. In seguito verranno avviate le attività di formazione di **10 operatori sanitari junior** presenti nei dispensari sulla gestione dei parti fisiologici e nel riconoscimento delle complicanze.

L'attuale intervento è in continuità con un progetto precedente che ha assicurato la presenza costante di un ginecologo dal mese di giugno 2009 a quello di febbraio 2010, e la formazione di **60 operatrici sanitarie** che lavorano nell'ospedale e nei 5 dispensari. Tutti noi sappiamo come solo la formazione del personale sanitario a vari livelli può garantire la sostenibilità dell'intervento e un'assistenza affidabile alle donne gravide ed ai loro neonati. Solo un personale sanitario qualificato può rispondere alle emergenze legate alle complicanze della gravidanza e del parto.

In Etiopia ancora molte donne e bambini muoiono a causa della mancanza di un'assistenza sanitaria qualificata durante il parto. Per completare il progetto avviato abbiamo bisogno del sostegno di almeno 300 persone. Anche tu puoi contribuire a diminuire la mortalità materno-infantile in Etiopia attraverso la donazione mensile di una tua ora dello stipendio* fino a dicembre 2010. Vi ringraziamo in anticipo per il Vostro sostegno.

Cordiali saluti,
Maria Luisa Soranzo
Ugo Marchisio

*Le donazioni effettuate al CCM Comitato Collaborazione Medica ONLUS sono fiscalmente deducibili (dettagli). Per maggiori informazioni visita il sito www.ccm-italia.org

Ecco cosa è possibile realizzare con il vostro sostegno:

- Con **1 ora** del tuo stipendio per **1 mese** garantisci una visita ante-natale ad una mamma.
- Con **1 ora** del tuo stipendio per **1 anno** garantisci l'assistenza al parto a due mamme.
- Se **tutti i dipendenti dell'ASL TO2** aderissero all'iniziativa per **1 anno** si potrebbe realizzare un progetto triennale di assistenza sanitaria destinata a 75.000 mamme ed ai loro neonati, garantendo la formazione del personale sanitario e la ristrutturazione di 9 dispensari.

Una tua ora perché l'attesa sia dolce. Per tutti.





DONAZIONI FILANTROPICHE

6. Payroll giving: il caso del CCM con le ASL

- Presentazione della proposta alla direzione generale dell'azienda sanitaria
- Diffusione dell'iniziativa
- Rendicontazione ai dipendenti

Le aziende sanitarie sono composte da numerosi dipendenti (3.000-5.000 dipendenti) come riuscire a raggiungerli tutti ed essere certi della diffusione dell'iniziativa?

DONAZIONI FILANTROPICHE

6. Payroll giving: il caso del CCM con le ASL



- Hanno aderito all'iniziativa 2 ASL e 1 ASO.
- Sono stati coinvolte circa 4.000 persone nel 2010 con l'ASL TO2 e 4500 con l'ASL TO5 e l'ASO S. Croce e Carle
- Hanno aderito oltre 383 dipendenti, per una raccolta fondi di 88.000 euro (risposta 5%)
- Sono entrati nel database circa 380 contatti nuovi
- Oltre 9.000 persone del territorio piemontese hanno conosciuto il CCM

SPONSORIZZAZIONI

1. Visibilità del marchio

L'azienda finanzia un'iniziativa in cambio di visibilità del marchio sugli strumenti di comunicazione.

ama SKY SPORT Amsa

Sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica

DERBY del "CUORE"

IL "CUORE"... DEL CALCIO
Triangolare di calcio per beneficenza

ATTORI, CANTANTI, SPORTIVI TIFOSI E SIMPATIZZANTI DI...

ROMA LAZIO MILAN

Stadio Olimpico 4 giugno 2008 ore 20,30

Precederà il Derby del "Cuore" un'esibizione calcistica tra
Rappr. "A.M.A. ROMA" e Rappr. "A.M.S.A MILANO"

e in omaggio alla memoria di **ALBERTO SORDI** foto, filmati e l'esibizione della squadra da Lui fondata...
i bianconeri del "BORGOROSSO FOOTBALL CLUB" vs "DUE PONTI SPORTING CLUB" rappr. "ROMALAZIO"

Prevendita biglietti: Orbis - Organizzazione - Edicole - Scuole - www.greenticket.it - Gazebo piazza del Popolo
www.derbydelcuore.it

ama SKY SPORT Amsa

ama SKY SPORT Amsa

SPONSORIZZAZIONI

2. Corporate hospitality

L'azienda ha spazi dedicati alle sue attività (prodotti, servizi, contenuti....) nell'ambito dell'iniziativa che finanzia.



SPONSORIZZAZIONI

3. Cause related marketing

COSA BOLLE NELLA LOLLYPOT?



Lollypot è un progetto promosso da **Ballarini** e dalla 20th Century Fox a favore della "Fondazione Francesca Rava - N.P.H. Italia Onlus". Lollypot è una pentola speciale non solo nella forma, ma anche nella sostanza, perchè realizzata a scopo benefico, nel quadro di un importante progetto umanitario.

Tutti i proventi derivanti dalla vendita di Lollypot verranno infatti devoluti alla **Fondazione Francesca Rava** che aiuta l'infanzia in condizioni di disagio e rappresenta in Italia l'organizzazione umanitaria internazionale **N.P.H. - Nuestros Pequenos Hermanos** (I nostri piccoli fratelli), che da oltre 50 anni dà amore e futuro ai bambini orfani ed abbandonati dell'America Latina. Ora sta realizzando un ospedale pediatrico in Haiti per salvare 40.000 bambini all'anno con l'aiuto di Lollypot e di tutti coloro che l'acquisteranno.

Nonostante l'aspetto giocoso Lollypot è una pentola in piena regola: perfettamente funzionante su tutte le fonti di calore (gas, piastra elettrica e vetroceramica). La pentola riprende in tutto e per tutto lo spirito dei personaggi protagonisti di "Robots", il film d'animazione prodotto dalla 20th Century Fox alla cui trama e personaggi si è ispirato **Ballarini**: dai colori alle forme divertenti fino all'essenza degli oggetti realizzati con "pezzi di recupero". Genitori e bambini potranno giocare con il suo look combinando i diversi pomoli che troveranno all'interno della scatola fino ad ottenere 60 diverse versioni della sua forma.



Lollypot sarà prodotta in edizione limitata. Si potrà acquistare a partire da settembre in concomitanza con l'uscita del DVD di "Robots", nei migliori negozi di casalinghi rivenditori ufficiali di **Ballarini**.

GIOTTO
RISCRIVERE A COLORI
PER LA SCUOLA
4-FILA

FILA GIOTTO con Save the Children

Grazie per i vostri disegni!!!

I ricavi del "Disegno per Save the Children" saranno da Fila-Giotto interamente devoluti a favore della campagna "Riscriviamo il Futuro".

Migliaia di disegni provenienti da tutto il mondo sono arrivati presso la sede di Save the Children Onlus, insieme a Fila-Giotto, devolvendo ricavi e materiali a favore di scuole che hanno speso il ricavo per il disegno per realizzare progetti di sviluppo sociale, sanitario e ambientale di partecipazione. Parte di essi è disponibile nella galleria che segue.

Ad un disegno, molti, saranno utili per rendere una spiegazione speciale di molte cose che Fila-Giotto metterà in vendita per il Natale 2009 a partire da pochi Euro.

Fila-Giotto devolvono a favore della vendita di questo speciale ricorrenza il ricavato della campagna "Riscriviamo il Futuro" per contribuire a realizzare bambini che nel mondo intero in pace e guerra si sentano a scuola.

Guarda la galleria



IO DISEGNO PER SAVE THE CHILDREN RISCRIVIAMO IL FUTURO



Oggi nel mondo oltre 35 milioni di bambini non hanno accesso all'istruzione perchè vivono in aree colpite dalla guerra. Sono milioni che affrontano un futuro senza speranze. Perché la guerra distrugge le scuole, uccide gli insegnanti, produce popolazioni di sfollati ed eserciti di bambini soldati.

Per questi minori andare a scuola significa molto più che imparare a leggere e a scrivere. Significa la certezza di mangiare almeno una volta al giorno, perchè a scuola sanno di poter trovare un pasto quotidiano. Significa un posto sicuro dove passare parte della giornata, perchè a scuola sono insieme ad altri bambini, lontani dai pericoli e spesso dalla guerra. Significa imparare a proteggersi da infezioni e malattie, perchè a scuola insegnano loro le fondamentali regole di comportamento e igiene che possono salvare la vita.

Con la campagna "Riscriviamo il Futuro" Save the Children si propone, entro il 2010, di garantire istruzione di qualità a 8 milioni di bambini che vivono in paesi in guerra.

Save the Children Italia è direttamente impegnata a sostenere finanziariamente ed operativamente progetti sul campo in Afghanistan, Sud Sudan, Repubblica Democratica del Congo, Uganda, Kosovo e Bosnia.

Save the Children dal 1919 combatte per la tutela e la promozione dei diritti dei bambini nel mondo.

Per maggiori informazioni sulla campagna:
<http://www.savethechildren.it/riscriviamoilfuturo>

LA SCUOLA CONTRO LA GUERRA MILIGNE STORIA

Leggi la storia di Andani e Mary, due bambine che raccontano l'importanza dell'istruzione e che grazie alle scuole costruite da Save the Children hanno migliorato la loro vita. Una scuola infatti rappresenta non solo un luogo sicuro dove imparare a leggere e scrivere ma anche un'opportunità per ricevere un'educazione alimentare e igienico-sanitaria necessaria per prevenire il diffondersi di malattie e dare ai bambini una reale opportunità di crescita.



Andani, 12 anni, Indonesia

Andani ha 12 anni, vive nel villaggio di Paloh Bales in Indonesia e frequenta la quinta classe. Il suo paese è dilaniato da terribili conflitti interni...

[continua >](#)



Mary, 12 anni, Sud Sudan

"Quando ero più piccola c'erano molte battaglie. Ho visto uccidere e ferire. Ricordo che ero molto spaventata. Mio zio fu ucciso e i suoi figli rapiti dai nemici. Da allora non li ho più visti."

[continua >](#)

PARTNERSHIP (Joint venture)





La partnership: un esempio

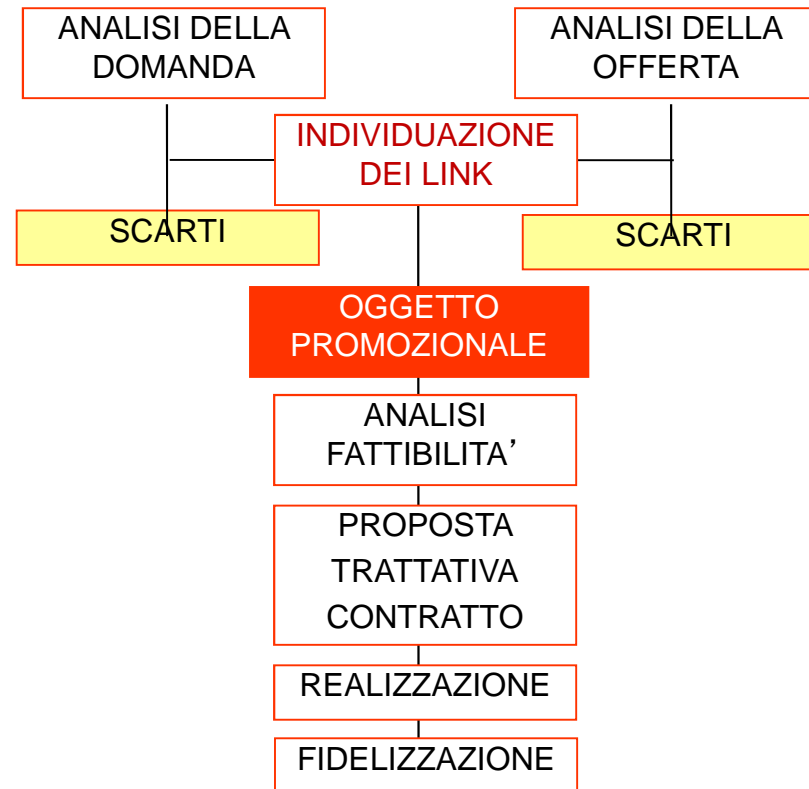


- Uno dei casi più emblematici di partnership con le aziende per i servizi bibliotecari è quello del “Multiplo”, il centro culturale polivalente del comune di Cavriago (Reggio Emilia), una sorta di Idea Store italiano. *“Nel 2011, a lavori quasi ultimati, l’Amministrazione ha dovuto fare i conti con i nuovi tagli, mancavano circa 250.000 euro per poter affrontare le spese gestionali annue. E’ scattata un’alleanza virtuosa fra amministratori e tecnici, in soli tre mesi si sono trovati 26 sponsor che si sono impegnati per 4 anni con 225.000 euro per anno. L’amministrazione non ha chiesto sponsorizzazioni per singoli progetti ma ha chiesto di sostenere la vita complessiva del Multiplo, le spese gestionali, i suoi servizi, il progetto.*
- *Le aziende, al di là del ritorno di immagine garantito dalla presenza nel parco e nell’atrio di due stele con i nomi, hanno scelto di sostenere un progetto socialmente valido, che offriva alla comunità servizi di qualità”.*



La procedura di ideazione di una azione di corporate fundraising

LA PROCEDURA DI IDEAZIONE DEL CORPORATE FUNDRAISING





DUE TIPOLOGIE DI LINK

Il link può venir raggruppato in due macrogruppi:

- Link di tipo relazionale
- Link di tipo contenutistico
 - Il link “arriva” dal mercato (benchmark)
 - Il link viene individuato a partire dai contenuti dell’ iniziativa



IL LINK DAL PUNTO DI VISTA DELL'AZIENDA

- 1) PRODUCT LINK (LEGAMI DI PRODOTTO)
- 2) PRODUCT IMAGE LINK (LEGAMI CON L'IMMAGINE DEL PRODOTTO)
- 3) CORPORATE IMAGE LINK (LEGAMI CON L'IMMAGINE DELL'AZIENDA)
- 4) TARGET LINK (CLIENTI, POTENZIALI PARTNER-ALLEATI E ALTRI PUBBLICI IMPORTANTI PER L' AZIENDA)
- 5) HISTORIC LINK (LEGAME STORICO)
- 6) OPPOSED LINK (LEGAME OPPOSTO)
- 7) PERSONAL LINK (LEGAME PERSONALE)
- 8) GEOGRAPHIC LINK (LEGAME GEOGRAFICO-TERRITORIALE)
- 9) NO LINK (NESSUN LEGAME RICONOSCIUTO IN MODO SPECIFICO)

I TEMPI DEL CORPORATE FUNDRAISING

TEMPO	AZIENDE	ORGANIZZAZIONE
ANNO 0 GENNAIO - APRILE	Elaborazione delle linee guida di investimento. Elaborazione del bilancio preventivo per l'anno 1 anche sulla base dei risultati dell'anno 0 e -1	Individuazione delle iniziative previste per l'anno 1 e degli interlocutori a cui rivolgersi. Elaborazione dei documenti di sponsorizzazione
ANNO 0 MAGGIO- AGOSTO	Definizione degli investimenti Inserimento in bilancio delle iniziative di sponsorizzazione	Invio dei documenti di sponsorizzazione. Contatto con gli interlocutori per illustrare le proposte e ricevere feedback e suggerimenti
ANNO 0 SETTEMBRE- DICEMBRE	Definizione dei contratti e spesa dei fondi	Individuazione di ulteriori proposte di sponsorizzazione di piccola e media entità o finalizzate a specifici interlocutori
ANNO 1	Spesa dei fondi	Invio delle proposte con procedura di urgenza e relative trattative



COME PRESENTARSI ALL'AZIENDA

PRESENTAZIONE DELLA ORGANIZZAZIONE CHE PROPONE UNA INIZIATIVA

- PRESENTAZIONE DELLA MISSION
- PROGRAMMI E ATTIVITA'
- CURRICULUM
- ORGANIGRAMA E STRUTTURA

CORPORATE BROCHURE

DOCUMENTO DI PROPOSTA (DETERMINA TUTTI GLI ASEPTTI DELL'ACCORDO PROPOSTO)

- VEDI SLIDE PRECEDENTE

SINTESI DELLA PROPOSTA

- IN GENERE UN POWER POINT CHE SINTETIZZA IL DOCUMENTO DI SPONSORIZZAZIONE (VEDI ESEMPIO SEGUENTE)

Teniamoci in contatto

Massimo Coen Cagli

m.coencagli@scuolafundraising.it

www.facebook.com/massimocoencagli2

www.linkedin.com/in/massimo-coen-cagli-32979b31



www.scuolafundraising.it

www.fundraisingperlacultura.it

www.facebook.com/scuolafundraising

www.linkedin.com/school/scuolafundraisingroma

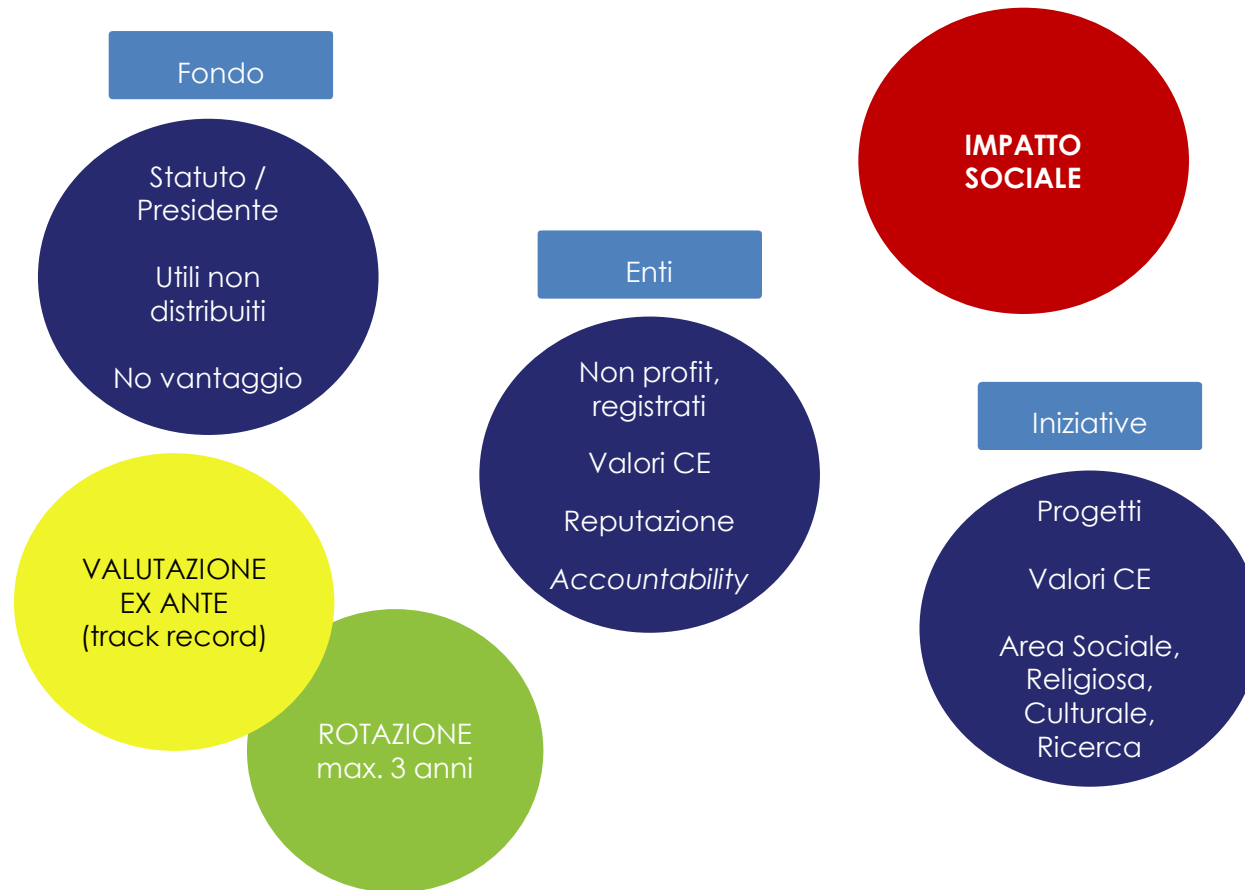


Fondo di Beneficenza: funzionamento

16 marzo 2022

Il Fondo di Beneficenza di Intesa Sanpaolo

Regolamento



Regolamento

Enti e iniziative escluse

■ PRIVATI CITTADINI

■ ENTI

- Partiti, movimenti politici e loro articolazioni organizzative
- Organizzazioni sindacali e di patronato
- Gruppi ricreativi
- Club di servizio (es. Lyons, Rotary)
- Enti e organismi locali (Pro Loco, Aziende di soggiorno, ecc.)
- Società e Gruppi sportivi NON dilettantistici

■ INIZIATIVE

- iniziative già oggetto di sponsorizzazione
- iniziative folcloristiche, promozionali, turistiche, commerciali

Linee Guida 2021-2022

Caratteristiche generali

Beneficiari fragili
Area Sociale
Diversificazione degli enti anno su anno
Valutazione: articolazione progettuale + risultati + impatto sociale + efficienza
Durata: progetti di max 1 anno

Linee Guida 2021-2022

Caratteristiche generali della liberalità

■ Impegno del Fondo a:

- Focalizzare gli interventi a sostegno dei **soggetti fragili**
- Sostenere progetti (non l'attività ordinaria degli enti) orientati allo sviluppo
- Erogare liberalità, per lo stesso progetto, per un massimo di 3 anni consecutivi, ponendo attenzione alla **rotazione** degli enti, anno su anno
- Premiare i progetti più meritevoli in termini di impatto sociale e risultati e con un efficiente utilizzo delle risorse

Linee Guida 2021-2022

■ Interventi sul territorio nazionale

- Area Sociale
- Area Religiosa
- Area Ricerca

■ Interventi internazionali

- Area Sociale

Linee Guida 2021-2022

Interventi sul territorio nazionale

FOCUS



■ Area Sociale

- **Supporto psicologico ai malati di Covid-19 e ai soggetti maggiormente colpiti dalla pandemia**
 - fornire sostegno psicologico ad anziani, famiglie in lutto, bambini e adolescenti, *caregiver*
 - supportare il personale sanitario con percorsi preventivi e riparativi
 - perfezionare percorsi di cura per i pazienti sopravvissuti all'infezione

- **Formazione e inserimento lavorativo di soggetti fragili, con particolare attenzione per le nuove povertà**
 - favorire l'occupabilità delle fasce maggiormente colpite dalla crisi e dei soggetti fragili
 - rafforzare le competenze professionali e orientare al lavoro
 - favorire il passaggio dei soggetti svantaggiati da forme di lavoro "protetto" all'impiego in aziende del mercato del lavoro ordinario

- **Supporto agli adolescenti e ai giovani in situazione di fragilità**
 - (ri)motivare i giovani allo studio
 - fornire sostegno psicologico giovanile per l'uscita dalle dipendenze
 - contrastare bullismo e *cyberbullismo*

Linee Guida 2021-2022

Interventi sul territorio nazionale

■ Area Religiosa

- Beneficenza ad opera di enti religiosi di qualsiasi credo e fede
- Contrasto alla povertà e all'esclusione sociale

■ Area Ricerca

- Progetti di ricerca medica che hanno come fine il miglioramento della vita degli individui
- La valutazione verrà eseguita da valutatori esterni esperti in materia

■ Area Internazionale

- Sostegno a progetti in paesi dove ISP opera con le proprie controllate estere (almeno 50% del plafond annuale)
- Lotta alle difficoltà socio-economiche: interventi in paesi a basso/medio Indice di Sviluppo Umano o in paesi colpiti da eventi straordinari (calamità naturali e guerre)



Presentare un progetto al fondo

Consigli pratici e indicazioni per richiedere un contributo

■ Di seguito alcuni consigli per «presentarsi bene»:

- Chiedetevi se il progetto è attinente alle nostre Linee Guida e al Regolamento
- Esponete chiaramente i concetti aiutandovi con un quadro logico
- Usate indicatori numerici, vi aiuteranno anche nel fundraising!
- Valutiamo tutte le richieste e comunichiamo l'esito sempre, ma questo richiede tempo
- Ricevere la prima annualità non vi apre un canale privilegiato con il Fondo: manteniamo imparzialità ogni anno

Link utili

Consigli pratici e indicazioni per richiedere un contributo

■ Per approfondire:

□ [Home page](#)

□ [Linee Guida](#) e [Regolamento](#)

□ [Webinar e slide](#)

□ email: fondobeneficenza@intesanpaolo.com