

FUND RAISING: SAPER CHIEDERE E SAPER DARE

Questo materiale è frutto della documentazione didattica dei corsi di formazione sul tema del Fund Raising realizzati, a partire dal 2008, dal Centro Servizi per il Volontariato della provincia di Bologna - VOLABO con la collaborazione didattica della società di consulenza e formazione-MBS di Bologna.

I corsi, che hanno tracciato un percorso formativo di base e di approfondimento, sono stati strutturati in

corso base:

→ Fund Raising: saper chiedere saper dare

corsi di approfondimento:

- → Dalla Mission alla Buona Causa
- → La Mappa Relazione dell'Organizzazione di Volontariato
- → Il Piano di Fund Raising: programmi e strumenti per il volontariato
- → La Comunicazione orientata al Fund Raising

Questo strumento vuole essere un primo approccio al Fund Raising per gli aspetti culturali, metodologici e progettuali; si rivolge ai partecipanti dei corsi sopra indicati ma anche a tutti quei volontari e quegli operatori di Organizzazioni di Volontariato e Organizzazioni Non Profit che, da non professionisti, vogliano migliorare il modo di fare raccolta fondi per la propria realtà.

Indice

Fund Raising: saper chiedere e saper dare4
Piano di Fund Raising19
Comunicazione e Marketing per il Fund Raising43
Approfondimenti al tema del Fund Raising
La Mission57
La Buona Causa71
La Mappa Relazionale80
Il Piano del Fund Raising: programmi e strumenti per il volontariato
Il Piano di Comunicazione per le OdV



FUND RAISING: SAPER CHIEDERE E SAPER DARE

il FUND RAISING è

PRIMO PASSO

L'insieme delle **ATTIVITÀ** di una Organizzazione Non Profit (ONP) finalizzate al reperimento delle **RISORSE** necessarie a raggiungere gli scopi statutari

SECONDO PASSO

Il fund raising è *l'arte* di indurre le persone a dare ad una organizzazione ciò di cui questa ha bisogno

- → Denaro
- → Relazioni
- → Tempo
- → Beni e servizi
- → Know how

TERZO PASSO: IL VERO VALORE

Il fund raising è la **CAPACITÀ** dell'organizzazione di reperire **RELAZIONI DI FIDUCIA**

LA RELAZIONI DI FIDUCIA IMPLICA:

- → l'instaurarsi di un dialogo
- → il coinvolgimento del potenziale donatore con la mission dell'organizzazione
- → la condivisione di un cammino con obiettivi precisi
- → la soddisfazione di un bisogno del potenziale donatore

Nella relazione di fiducia, l'organizzazione decide di aprirsi verso l'esterno, mettendosi in discussione con altri

MATRIMONIO D'INTERESSE

Nella relazione di fiducia si instaura un matrimonio di interesse



interagire con l'altro allo scopo di un reciproco beneficio

il FUND RAISING è

DEFINIZIONE COMPLETA

Ciò che l'organizzazione fa per creare **RAPPORTI DI INTERESSE** fra chi chiede risorse economiche, materiali e umane in coerenza con lo scopo statutario e chi è potenzialmente disponibile a donarle

ALCUNI LUOGHI COMUNI SUL FUND RAISING



START UP DEL FUND RAISING

- 1. Mission
- 2. Analisi Interna
- 3. Buona Causa
- 4. Analisi esterna

....PER ARRIVARE A

- 1. Piano del fund raising
- 2. Piano di comunicazione
- 3. implementazione
- 4. Verifica dei risultati
- 5. Rendicontazione e fidelizzazione



1 - MISSION

MISSION: CHE COS'È?

La mission è una sorta di "manifesto" dove viene dichiarata **l'identità** dell'organizzazione. Si tratta, normalmente, di una breve dichiarazione in cui vengono resi espliciti **la natura** dell'organizzazione, **lo scopo**, **la principale attività** e **i principi cui si ispira**. Qualsiasi organizzazione vive una propria identità perseguendo scopi, coordinando abilità individuali ed esprimendo una modalità di fare le cose che la rendono **UNICA** nei confronti di attività simili.

UNA MISSION È UNA PRECISA DICHIARAZIONE D'INTENTI CHE RISPONDE ALLE DOMANDE

- → Chi Siamo?
- → Perche' Esistiamo?
- → Dove Stiamo Andando?
- → Come Intendiamo Raggiungere Quel Punto?
- → Chi Intendiamo Aiutare?
- → Come Ci Distinguiamo Dagli Altri Simili Operatori?
- → Se Dovessimo Cessare Di Esistere, Ci Sarebbe Qualche Differenza?

COSTRUIRE LA MISSION

Il documento che definisce la missione deve articolarsi almeno su cinque elementi:

- → La nostra identità (Siamo...)
- → i valori di riferimento (Noi crediamo che...)
- → la chiara definizione dei problemi su cui si intende intervenire (il problema o l'esigenza a cui vogliamo rispondere è......)
- → Delineare ciò che bisogna fare ed i risultati che si intendono raggiungere (faremo queste attività al fine di)

LA MISSION

La mission così formulata deve essere possibilmente breve, ma soprattutto:

- → semplice, chiara, concisa
- → incisiva, motivante
- → fattibile, realistica
- → distintiva

L'esplicitazione della mission è uno strumento essenziale:

- → per dare uniformità di indirizzo
- → per evitare la dispersione di risorse su obiettivi non essenziali
- → per adottare un linguaggio e dei valori comuni che permettono di incrementare l'integrazione

2 - ANALISI INTERNA

L'analisi interna deve avere lo scopo di effettuare una fotografia dell'organizzazione sia dal punto di vista gestionale, sia dal punto di vista dell'identità, rilevandone:

- → potenzialità economiche,
- → potenzialità organizzative,
- → potenzialità sociali e relazionali.

L'analisi interna consente l'avvio di un approccio strategico alla raccolta fondi.

...COSA

- → Mission / Scopo Statutario
- → Storia
- → Attivita'
- → Pubblici Di Riferimento
- → Posizione Economico-Finanziaria
- → Composizione Dei Fondi
- → Risorse Umane E Professionali E Volontarie
- → Conflittualita' Interne Ed Esterne
- → Attivita' Di Fund Raising E Comunicazione

...MA SOPRATTUTTO

- → Individuare il fabbisogno in via preliminare
- → Storia delle donazioni ricevute
- → Storia dei donatori
- → Come vengono identificati i potenziali donatori
- → Capacità e disponibilità dei volontari
- → Produttività degli strumenti usati in passato
- → Attività di pubbliche relazioni svolte in passato e loro efficacia
- → Risorse disponibili



MAPPATURA DELLE RELAZIONI

Si intende evidenziare la rete di conoscenze personali di cui dispone ogni Organizzazione Non Profit (ONP), messe a disposizione da ciascun membro dell'organizzazione. La mappatura delle relazioni rappresenta un'importante fonte di reclutamento di relazio-

ni, di contatti da attivare, di sostenitori, sia dal punto di vista finanziario sia in termini di collaborazioni professionali.

Gli individui sono la migliore risorsa del Fund Raiser!

La mappa delle relazioni di un'organizzazione dovrà indicare:

- → Le relazioni attuali
- → Le relazioni passate significative
- → Le potenziali relazioni future

Relazioni attuali	Relazioni passate	Relazioni future
Fondatori	Ex fondatori	Imprese
Cda	Ex dipendenti	Fondazioni bancarie
Soci	Ex soci	Ecc.
Donatori (persone fisiche e giuridiche)	Ex donatori	
Amici	Ex volontari	
Volontari	Ecc.	
Dipendenti		
Collaboratori		
Associazioni di categoria		
Studi professionali		
Istituzioni (locali e brasiliane)		
Fornitori		
Network		

Dati che occorrono per effettuare un'efficace mappa delle relazioni:

- → Variabili anagrafiche (nome, cognome, mail, telefono, indirizzo)
- → Variabili di status: professione, stato civile, titolo di studio
- → Variabili comportamentali: donazioni effettuate, entità, frequenza, partecipazione ai nostri eventi, fonte della conoscenza, tipologia di legame in corso.

Per una mappatura efficace, sarebbe utile non solo indicare i soggetti che gravitano attorno all'organizzazione, ma anche il loro POTENZIALE RELAZIONALE, soprattutto in funzione del progetto.

ANALISI SWOT

S trengths	W <u>eaknesses</u>
(Punti di forza)	(Punti di debolezza)
O pportunities	T <u>hreats</u>
(opportunità)	(minacce)



CON QUESTA ANALISI L'ORGANIZZAZIONE PUÒ:

- → sviluppare approcci di fund raising che rinforzano i suoi punti di forza
- → evitare quelle aree di debolezza o trovare il modo per compensarle
- → misurare le opportunità che si presentano
- → sviluppare modi diversi per gestire le minacce che si presentano

3 - BUONA CAUSA

La Buona Causa è il motivo, quindi il progetto, per cui l'organizzazione non profit decide di ricercare risorse.

DOCUMENTO BUONA CAUSA

Il Documento Buona Causa (DBC) riassume e raccoglie una serie di informazioni utili per permettere all'organizzazione non profit di rappresentare sé di fronte ai propri pubblici di riferimento.

ANCHE LA BUONA CAUSA DEVE ESSERE

- → Fattibile
- **→** Distintiva
- → Semplice, chiara, concisa
- → Motivante

Il DBC è composto da quattro parti fondamentali:

PRIMA PARTE:

La prima parte presenta l'organizzazione titolare del progetto (ed eventualmente altri soggetti promotori o coinvolti).

- → Mission
- → Valori
- → Storia dell'organizzazione
- → Obiettivi strategici: risponde alle domande dove stiamo andando? Chi intendiamo aiutare?
- → Obiettivi operativi: risponde alla domanda come intendiamo raggiungere gli obiettivi strategici fissati?
- → Sostenitori dell'organizzazione negli anni
- → Programmi, servizi e strutture
- → Organi di governo
- → Personale
- → Dati economici

SECONDA PARTE:

La seconda parte evidenzia le caratteristiche distintive, i plus, i motivi che dovrebbero convincere potenziali sostenitori a condividere il progetto.

- → Il problema o l'esigenza "nuova" che si è posta
- → Come intendiamo rispondere a questa "novità"
- → I punti di distintività da altri soggetti o iniziative analoghe presenti sul territorio
- → Eventuale presenza di altri soggetti coinvolti esclusivamente nel progetto

TERZA PARTE:

La terza parte descrive le caratteristiche tecniche del progetto per il quale si stanno attivando meccanismi di fund raising.

- → Dati economici
- → Dati dimensionali
- → Persone coinvolte
- → Pianificazione e sviluppo del progetto

QUARTA PARTE:

La quarta parte descrive le modalità per partecipare alla realizzazione del progetto.

- → Erogazioni liberali
- → Sponsorizzazioni economiche
- → Sponsorizzazioni tecniche (beni e servizi)
- → Partnership (cause related marketing, campagne natalizie, ecc.)

MATERIALI PROMOZIONALI

I materiali promozionali attingono alle informazioni contenute nel DBC allo scopo specifico di renderle note al di fuori dell'organizzazione. Riassumono i benefici che l'organizzazione apporta e le ragioni per cui si dovrebbe sostenere la Buona Causa.

4 - ANALISI ESTERNA

L'analisi esterna ha la finalità di comprendere il contesto in cui l'organizzazione non profit si trova ad operare.

Si concentra su 3 aspetti:

I PUBBLICI DI RIFERIMENTO: MAPPATURA DELLE RELAZIONI I COMPETITOR: ANALISI DI BENCHMARKING I MERCATI DEL FUN DAISING

- → Fondazioni Bancarie
- → Individui
- → Imprese e fondazioni di impresa
- → Enti pubblici



I MERCATI DEL FUND RAISING Le persone fisiche

LE DONAZIONI IN ITALIA

- → In Italia nel 2006 hanno effettuato donazioni il 29% degli italiani (circa 16,5 milioni di italiani)
- → con una donazione media di 68 euro a persona

A CHI SI DONA?

- → 66,0% Ricerca medica
- → 24,0% Lotta alla fame nel mondo
- → 18,0% Aiuti di emergenza
- → 15,0% Adozioni a distanza
- → 12,0% Povertà in Italia
- → 5,0% Chiesa
- → 4,0% Protezione animali
- → 3,0% Difesa dell'ambiente
- → 2,0% Portatori di handicap
- → 1,0% Cura del patrimonio artistico

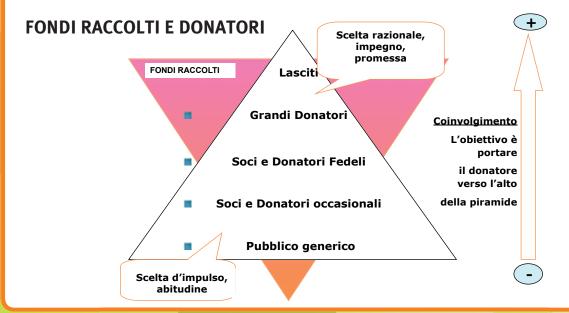
PERCHÈ SI DONA E PERCHÈ NON SI DONA

MOTIVAZIONI

- → Altruismo: desiderio di aiutare gli altri
- → Gratitudine per passate esperienze
- → Abitudine a donare a quella O.N.P.
- → Sbarazzarsi della sollecitazione
- → Interesse specifico per la causa
- → Opportunità fiscali
- → Desiderio di essere ricordati
- → Dono preventivo
- → Senso di colpa

BARRIERE

- → Egoismo
- → Non hanno tradizioni familiari di donazioni
- **→** Esperienze passate negative
- → Dare priorità ad altre O.N.P.
- → Valutare troppo seccante la sollecitazione
- → Scarse opportunità fiscali
- → Scarsa visibilità della finalizzazione della donazione
- → Non è stato chiesto loro di donare



Le imprese

- → Le imprese nei prossimi anni dovranno affrontare e gestire un cittadino consumatore sempre più sofisticato ed esigente
- → Le imprese dovranno soddisfare le aspettative sociali dei propri clienti
- → Per questo i prodotti offerti dovranno distinguersi oltre che per un elevato livello qualitativo anche attraverso dei CONNOTATI IMMATERIALI (ogni marchio dovrà esprimere dei valori etici)
- → Il mercato chiede quindi alle IMPRESE di acquisire una sempre maggiore **responsabi- lità sociale**

LA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA

L'impresa non deve perseguire il solo fine di produrre reddito ma deve essere considerata come un'istituzione sociale a finalità plurime il cui compito è quello di creare oltre al valore economico anche un valore ambientale e sociale.

GLI STAKEHOLDER



CORPORATE GIVING: IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

- → L'82% degli intervistati è favorevole all'impegno sociale di un'impresa
- → Il 70 % dichiara di volere essere a conoscenza dell'impegno sociale delle aziende
- → Il 60% è disposto all'acquisto di prodotti legati a una causa sociale
- → Il 30% è disposto a cambiare marca e a scegliere quella legata a una causa sociale
- → Il 25% della popolazione si dichiara favorevole alle iniziative di Cause Related Marketing (CRM)

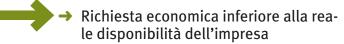
Fonte: Ipsos Explorer, 2003 base: 1.026

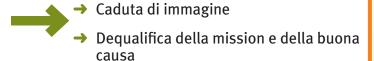


APPROCCIO IRRAZIONALE DA PARTE DELL'O.N.P.

- → Approccio "Spannometrico"
- → Approccio basato sulla copertura totale delle spese necessarie per lo svolgimento di determinate attività
- → Approccio "Lagnone" (senza dignità)

RISCHI LEGATI ALL'APPROCCIO IRRAZIONALE





→ Demotivazione dei potenziali donatori

GLI INTERLOCUTORI PRIVILEGIATI

- → Imprese locali
- → imprese che svolgono attività complementari a quelle svolte dall'O.N.P.
- → Imprese che esplicitamente sostengono il fine sociale portato avanti dall'O.N.P.
- → Imprese con le quali si hanno rapporti personali (in base al principio secondo cui le persone donano a persone)

Le Fondazioni

DEFINIZIONE GIURIDICA DI FONDAZIONE

Secondo il diritto civile la **fondazione** è "una stabile organizzazione privata senza scopo di lucro, dotata di un patrimonio vincolato al perseguimento dei suoi scopi statutari".

CLASSIFICAZIONE IN BASE ALLA FORMA GIURIDICA

- → Fondazioni di diritto comune
- → Fondazioni Bancarie
- → Fondazioni Enti Lirici
- → Fondazioni Comunitarie
- → Fondazioni Assistenziali
- → Fondazioni Private Familiari
- → Fondazioni di Istituzione Agraria
- → Fondazioni Scolastiche
- → Fondazioni d'Impresa
- → Fondazioni Universitarie
- → Fondazioni Militari
- → Fondazioni Musicali

CLASSIFICAZIONE IN BASE ALLA MODALITA' DI INTERVENTO

- → Fondazioni operative dotate di una o più strutture operative (centri di ricerca, scuole, centri di accoglienza, case di cura) finalizzate al raggiungimento dello scopo statutario. Rientrano in questa categoria in generale enti con una propria organizzazione.
- → Fondazioni di erogazione Enti che raggiungono lo scopo indirettamente, attraverso l'erogazione di contributi e sussidi ad altri soggetti (tipicamente Organizzazione Non Profit (ONP)) che svolgono attività di interesse generale.

FONDAZIONI BANCARIE

- → Quante sono?: 88
- → Patrimonio complessivo: 40 miliardi di euro
- → Fondi erogati nel 2005: 1.372,9 milioni di euro, attraverso 25.397 interventi

FONTE: undicesimo rapporto ACRI (2006)

FONDAZIONI BANCARIE

"Le fondazioni bancarie sono persone giuridiche private senza fine di lucro, dotate di piena autonomia statutaria e gestionale. Perseguono esclusivamente scopi di UTILITÀ SO-CIALE e PROMOZIONE dello SVILUPPO ECONOMICO secondo quando previsto dai rispettivi statuti" (art.2, c.1.)

"Operano nel rispetto di principi di economicità della gestione. Possono esercitare imprese solo se direttamente strumentali ai fini statutari ed esclusivamente nei settori rilevanti" (art.3, c.1)

GLI SCOPI DELLE FONDAZIONI BANCARIE

- → L'utilità sociale
- → La promozione dello sviluppo economico

Tali scopi si esplicitano attraverso il sostegno economico - finanziario ad attività appartenenti ai settori rilevanti del non profit

LA DESTINAZIONE DEGLI UTILI

Le Fondazioni destinano il reddito secondo il seguente ordine:

- A) Spese di funzionamento
- B) Oneri fiscali
- C) Riserva obbligatoria
- D) Almeno il 50% del reddito residuo ai settori rilevanti
- E) Eventuali altri fini statutari, reinvestimenti del reddito, o accantonamento a riserve facoltative
- F) Erogazioni previste da specifiche norme di legge

I SETTORI RILEVANTI

- → Ricerca Scientifica
- → Istruzione
- → Arte
- → Conservazione e valorizzazione dei beni e delle attività culturali
- → Conservazione e valorizzazione dei beni ambientali
- → Sanità
- → Assistenza alle categorie sociali deboli

E' IMPORTANTE SAPERE CHE:

- → La maggior parte dei loro finanziamenti si concentra nella regione di appartenenza;
- → Perde sempre più d'importanza la politica della microerogazione, sostituita da un intervento basato sull'utilità sociale dell'iniziativa presentata.



METODOLOGIA DI APPROCCIO



Identificazione e analisi delle fondazioni attraverso il SISTEMA CAI (Collegamenti, Abilità, Interesse):

- → La fondazione ha già avuto rapporti con la nostra organizzazione? Tra i miei pubblici interni ci sono persone che hanno relazioni con membri della Fondazione
- → La fondazione dispone dei mezzi e dei programmi per l'erogazione ai miei progetti?
- → La fondazione ha interesse a finanziare il progetto che propongo?

Contatto con la fondazione:

- → Lettera e telefonata iniziale per fissare un
- → appuntamento finalizzato a presentare il progetto da
- → proporre e capire le probabilità di ottenere un
- → finanziamento nell'anno in corso.



Presentazione del progetto:

Una presentazione completa avrà:

- → Lettera di accompagnamento con informazioni sull'organizzazione
- → Abstract o riassunto del progetto
- → Esigenze da soddisfare e proposte di soluzione
- → Caratteristiche distintive
- → Governance e personale
- → Budget



Elaborazione della domanda:

La domanda formale alla fondazione dovrà poi rispettare una precisa modulistica stabilita dalla fondazione medesima.

Molte fondazioni fissano inoltre anche scadenze temporali per la presentazione delle domande.



La risposta della fondazione:

Il processo di erogazione si articola nelle seguenti fasi:

- → ricevimento della domanda, Inserimento nel protocollo e verifica della sua ammissibilità formale e sostanziale
- → Istruttoria formale della richiesta nel rispetto dei criteri di selezione predefiniti
- → Selezione dei progetti ritenuti meritevoli di contributo e loro presentazione all'organo decisionale
- → Approvazione dei progetti finanziabili

Criteri di valutazione

- → Valutazione della qualità generale del progetto
- → Credibilità del progetto
- → Benefici socio-economici
- → Urgenza e rilevanza sociale dell'intervento
- → Bacino potenziale d'utenza
- → Efficacia, efficienza, produttività, riproducibilità e trasferibilità
- → Benefici in termini di gradimento previsto per l'operato della Fondazione
- → Effetti di positiva immagine generale della Fondazione
- → Adeguata testimonianza dimostrativa del prestigio della mission perseguita dalla **Fondazione**
- L'erogazione del contributo:
 - → Comunicazione dell'esito della domanda agli enti richiedenti
 - → Erogazione del contributo
 - → Monitoraggio e valutazione dei risultati del progetto finanziato
 - → Veicolazione dei risultati del progetto attuato

IL PIANO DI FUND RAISING





IL CICLO DEL FUND RAISING

Individuazione dei programmi di fund raising

Definizione di strumenti di fidelizzazione e rendicontazione

Individuazione dei mercati interlocutori

Definizione di procedure per la valutazione dei risultati

Identificazione degli strumenti di fund raising

Sviluppo di precisi piani operativi

Creazione del budget

Individuazione delle risorse interne ed esterne

Creazione del piano temporale delle attività

INDIVIDUAZIONE DEI PROGRAMMI DI FUND RAISING

I programmi di fund raising sono sempre collegati ai fabbisogni dell'organizzazione che possono essere:

- → relativi all'anno di esercizio
- → legati a finalità specifiche
- → in termini di capitali immobili e attrezzature

TALI FABBISOGNI DANNO ORIGINE ALLA:

- → raccolta annuale
- → raccolta straordinaria
- → raccolta pianificata



fabbisogno annuale finalità specifiche capitali, immobili, attrezzature

LA RACCOLTA ANNUALE

DEFINIZIONE

La raccolta annuale è rappresentata da tutte le donazioni che si protraggono nel tempo.

La raccolta annuale è il fondamento di tutto il fund raising **perché**

serve a costituire una base di donatori fidelizzati

Attraverso la raccolta annuale l'organizzazione si garantisce un reddito stabile per la gestione ordinaria delle attività

LE FINALITÀ DELLA RACCOLTA ANNUALE SONO:

- → raccogliere fondi su base annua in modo perpetuo
- → costruire e ampliare un gruppo di donatori
- → creare abitudini e modalità di donazione
- → reperire potenziali grandi donatori
- → informare, coinvolgere, legare a sé i donatori
- → indurre l'organizzazione ad un'amministrazione etica dei fondi raccolti

LA RACCOLTA ANNUALE MIRA A:

- → ottenere la donazione
- → fare in modo che si ripeta
- → aumentarne l'entità

Un programma di raccolta annuale funzione contemporaneamente su tre livelli:

- → potenziali donatori per donazioni iniziali
- → donatori che ripetono la donazione
- → donatori annuali che aumentano le loro donazioni

Alcuni strumenti per la raccolta annuale:

- → campagna 5x1000
- → eventi
- → mailing
- → sollecitazioni personali di grandi donatori
- → campagne membership
- → e-mailing per donazioni on line
- → creazione di comitati o gruppi di appoggio



La raccolta annuale deve essere perfezionata anno dopo anno. Per farlo occorre conoscere bene i propri donatori e porsi le seguenti domande:

- quanti donatori donano annualmente?
- → con quale frequenza?
- → a quale range economico appartengono le donazioni?
- → chiediamo regolarmente un aumento delle donazioni?
- → tra i donatori annuali ci sono anche persone che effettuano donazioni di capitali o straordinarie?
- → come reagiscono i nostri pubblici di riferimento interni alla raccolta annuale?

CAMPAGNA MEMBERSHIP

Si tratta di politiche finalizzate a coinvolgere in maniera più duratura tutte quelle persone che in qualche modo si riconoscono nelle finalità dell'organizzazione non profit, ne sostengono progetti ed attività ed in qualche modo sono disposte ad impegnarsi a partecipare attivamente con il proprio contributo (economico, di tempo, ecc.) allo sviluppo dei suoi progetti.

La membership è simile ad una campagna associativa: presenta forme e livelli di associazioni variabili, con relative quote corrispondenti a categorie di benefit articolate e diversificate.

Il meccanismo è quello di una donazione regolare nel tempo che permette all'associazione beneficiaria di rispondere alle necessità derivanti dalla sua attività ordinaria.

DIVENTANDO AMICO DELL'UNI-CEF RICEVERAI:

- 1. Una tessera personale annuale.
- 2. Sarai aggiornato periodicamente su quanto realizzato in favore dei bambini grazie anche al tuo aiuto attraverso la rivista quadrimestrale "Dalla parte dei bambini".



Una donazione regolare, per essere sempre dalla parte dei bambini.

3. Ti invieremo un riepilogo annuale delle donazioni, utile per la dichiarazione dei redditi. Le offerte all'UNICEF sono infatti deducibili o detraibili dai redditi.

LA RACCOLTA STRAORDINARIA

DEFINIZIONE

La raccolta straordinaria rappresenta un'azione intensiva di fund raising, finalizzata a raccogliere specifiche somme **entro un periodo di tempo stabilito**, per far fronte a progetti di natura straordinaria.

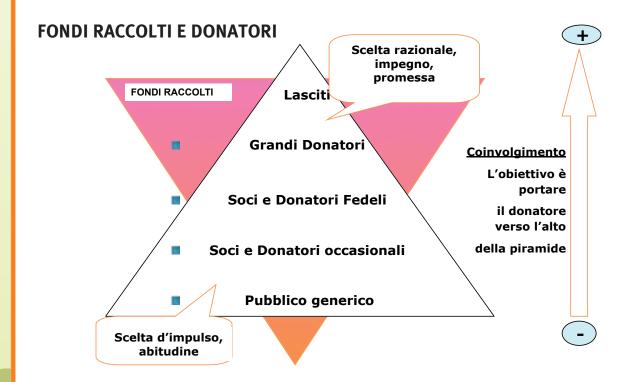
L'organizzazione si trova di fronte ad un obiettivo importante, difficile, ma raggiungibile.

Essa dovrà concentrarsi inizialmente sul reperimento di donazioni consistenti per l'avvio della raccolta, per stabilire un punto di riferimento per le donazioni più piccole.

La raccolta straordinaria dovrebbe raccogliere il 90% delle risorse dal 10% dei donatori.

All'inizio della campagna sono necessarie almeno:

- → una o due donazioni che coprano il 10% del fabbisogno
- → 10/20 donazioni che arrivino a coprire il 50% del fabbisogno



Le grandi donazioni possono giungere sotto forme diverse:

FIDELIZZAZIONE

- contributi in denaro
- → donazioni di beni
- → promesse di donazioni pluriennali

Esse spesso provengono da donatori che già da tempo erogavano donazioni annuali.

GLI STRUMENTI DI UNA RACCOLTA STRAORDINARIA:

- → mailing straordinari
- → eventi
- → corporate fund raising
- → raccolta di capitale sociale
- → progetti a fondazioni bancarie e d'impresa
- → sms solidali

Punti di debolezza:

- → Budget limitato per la promozione della campagna
- → Scarsa copertura mediatica (tv, radio, stampa, internet, testimonial, ecc.). Visto il basso importo della donazione, l'sms solidale deve lavorare sui "grandi numeri" (della televisione soprattutto).
- → Utilizzo errato degli strumenti di comunicazione realizzati
- → Mancanza di un media partner che supportasse l'intera campagna
- → Partenza della campagna il giorno successivo alla Colletta Alimentare

LA RACCOLTA PIANIFICATA

DEFINIZIONE

La donazione pianificata rappresenta una donazione elargita formalmente nell'arco della vita del donatore ma i benefici per l'organizzazione non arrivano nell'immediato, bensì alla morte del donatore.

In Italia i programmi delle donazioni pianificate hanno iniziato a svilupparsi solo in questi ultimi anni.

Oggi si stima che le cifre donate in forma pianificata rappresentino tra il 7% ed il 10% dell'ammontare complessivo di tutte le donazioni.

NB Poiché le donazioni pianificate vengono fruite dall'organizzazione nel futuro, i donatori devono sentirsi sicuri della sua stabilità.

Le domande dei donatori

- → Da quanto tempo esiste l'organizzazione
- → Esisterà ancora tra X anni?
- → L'organizzazione è in espansione o in contrazione?
- → Ha una stabilità economica? E' in grado di sostenere le spese operative correnti? Di solito chiude in pareggio?
- → Saprà amministrare in modo etico la donazione ricevuta?
- → Utilizzerà la mia donazione in armonia con i miei desideri?

LA FORMA PIÙ TIPICA DI RACCOLTA PIANIFICATA È IL TESTAMENTO

- → Il testamento è "un atto revocabile con il quale taluno dispone, per il tempo in cui avrà cessato di vivere, di tutte le proprie sostanze o di parte di esse".
- → E' quindi una dichiarazione scritta recante la volontà del donatore, nella quale vengono specificati i beneficiari che, alla sua morte, gli succederanno nella proprietà del patrimonio.



FARE TESTAMENTO A FAVORE DELLA VITA.

Scegliere di fare testamento e disporre lasciti in favore di enti non profit è un atto concreto di civile previdenza nei confronti della propria famiglia e della società in genere.

Scegliere AIRC tra i soggetti ai quali destinare la propria eredità, significa riconoscere che solo investendo nella ricerca sarà possibile raggiungere un futuro libero dal cancro.

Anche un piccolo lascito può essere di grande aiuto!



La volontà di aiutare la Lega del Filo d'Oro si può manifestare anche ricordandosene nel testamento.

Sono sempre di più le persone che scelgono di fare un gesto che vale per sempre...e ci sono tanti modi per farlo!



INDIVIDUAZIONE DEI MERCATI INTERLOCUTORI

RICERCA DI POTENZIALI DONATORI

I donatori vengono individuati attraverso tre parametri:

- → Collegamenti
- → Abilità / capacità
- → Interesse

I **collegamenti** possono essere affettivi, geografici, professionali.

La **capacità** consiste nella possibilità da parte della fonte della donazione di erogare una donazione ai livelli ritenuti adeguati.

L'interesse nei confronti dell'organizzazione non profit e dei suoi progetti è essenziale.

COLLEGAMENTI

Sviluppare i costituenti: la mappa delle relazioni I costituenti o "parti interessate" sono persone interessate che si mettono a servizio della buona causa con passione.

Tra i costituenti figurano:

- → persone già impegnate all'interno dell'organizzazione
- → persone che vi si sono dedicate in precedenza
- → persone che potrebbero impegnarsi in futuro

PERCHE' LE IMPRESE DONANO?

- 1. Produttivita' Aziendale
- 2. Motivazioni Etiche
- 3. Modello Stakeholder

1 PRODUTTIVITA' AZIENDALE

Stringere partnership con organizzazioni non profit, apporta un incremento agli utili dell'azienda, direttamente sotto forma di maggiori entrate, indirettamente con il miglioramento dell'immagine.

SFIDA PER IL FUNDRAISER

Identificare i progetti che promuovono l'immagine dell'azienda.

STRUMENTI

- → CRM
- → Erogazioni liberali

2 MOTIVAZIONI ETICHE

Si tratta di aziende socialmente responsabili nei confronti della collettività. Con i propri guadagni contribuiscono alle esigenze della comunità, unendosi in questo obiettivo alle organizzazioni non profit.

SFIDA PER IL FUNDRAISER

Dimostrare che le loro organizzazioni fanno fronte alle esigenze della comunità in maniera efficace.

STRUMENTI

→ Corporate philantropy

3 MODELLO STAKEHOLDER

L'impresa moderna deve rispondere ai molteplici gruppi di persone che hanno un interesse al suo interno.

SFIDA PER IL FUNDRAISER

Individuare all'interno dei propri progetti gli aspetti attraverso i quali sarà possibile rispondere alle esigenze di gruppi di stakeholder aziendali

STRUMENTI

- → programmi di volontariato
- → salary program
- → asili aziendali

FONTI DI RICERCA

- → Mappa relazionale
- → Testate di settore, economiche e generiche
- → Bilanci sociali
- → Elenchi presso associazioni di categoria, camera di commercio
- → Siti internet (orsa data, sodalitas, club socialis, ministero del welfare....)
- → Broker

....occorre sviluppare una forte curiosità

GLI EVENTI Metodologia e case history

DEFINIZIONE

Gli eventi sono iniziative di varia natura, indirizzate a diversi pubblici, orientate a diversi scopi e usufruibili anche con l'obiettivo di raccogliere fondi per iniziative di utilità sociale.

OBIETTIVI

- → Raccogliere fondi
- → Far conoscere la mission dell'organizzazione
- → Donare visibilità all'organizzazione
- → Motivare volontari
- → Reclutare nuovi volontari
- → Espandere la rete delle relazioni
- → Fidelizzare i donatori
- → Sensibilizzare l'opinione pubblica su tematiche specifiche

TIPOLOGIE

- → spettacoli teatrali
- → concerti
- → mostre
- → aste
- → eventi sportivi
- → cene, pranzi, cocktail
- → manifestazioni di piazza
- → maratone televisive
- → tombole, lotterie
- → convegni, seminari
- → anteprime cinematografiche
- → feste

VANTAGGI

- → Vasta scelta
- → Genera contatti personali ampio pubblico
- → Possibilità di perseguire obiettivi diversi
- → Genera coinvolgimento con l'Organizzazione Non Profit (ONP)

SVANTAGGI

- → Organizzazione complessa
- → Impiego di molte risorse umane
- → Investimento economico
- → Rischio di avere un ritorno economico inferiore rispetto all'investimento



ORGANIZZARE UN EVENTO DI FUND RAISING: TIMING

CHI FA COSA QUANDO



Stesura di una timetable dettagliata, con specifiche liste di controllo

LE SEI AREE DELLA PIANIFICAZIONE

- 1 Progettazione E Gestione Della Comunicazione Dell'evento
- 2 Pianificazione E Gestione Degli Aspetti Organizzativi
- 3 Ricerca Degli Sponsor Per L'evento
- 4 Gestione Dei Rapporti Con Artisti, Relatori, Ospiti
- 5 Gestione Dei Rapporti Con I Media
- 6 Gestione Degli Aspetti Economici



1. PROGETTAZIONE E GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE DELL'EVENTO

PROGETTAZIONE

- → Definizione dei pubblici di riferimento della comunicazione
- → Definizione degli strumenti di comunicazione da realizzare
- → Definizione dei contenuti da veicolare attraverso gli strumenti di comunicazione pianificati
- → Definizione di un piano di distribuzione degli strumenti di comunicazione pianificati

GESTIONE

- → Scelta dei fornitori di riferimento (agenzia grafica e tipografia)
- → Progettazione grafica degli strumenti di comunicazione
- → Verifica bozze grafiche
- → Approvazione dei lay out
- → Stampa e consegna dei materiali
- → Diffusione (invio ed affissioni) dei materiali

2. PIANIFICAZIONE E GESTIONE DEGLI ASPETTI ORGANIZZATIVI

- → Individuazione di una location
- → Richiesta dei patrocini
- → Gestione spedizione inviti ai target individuati
- → Recall per conferme ospiti di maggior rilievo
- → Scelta di un fornitore per gli allestimenti
- → Scelta di un catering
- → Ricerca di un fotografo
- → Ricerca di un servizio hostess (volontarie)
- → Definizione di un info point e scelta del materiale da esporre
- → Sopralluogo e prove generali evento

3. RICERCA DEGLI SPONSOR

- → Elaborazione piano contatti potenziali sponsor
- → Predisposizione di proposte di sponsorizzazione
- → Mailing di primo contatto (in caso di liste fredde)
- → Telefonata di primo contatto (in caso di liste calde)
- → Contatti face to face per la presentazione dell'evento e per la proposta sponsor

4. GESTIONE DEI RAPPORTI CON ARTISTI, RELATORI, OSPITI

- → Primo contatto telefonico o mail con i relatori individuati
- → Invio lettera ufficiale di invito ai relatori
- → Recall telefonico per conferma definitiva
- → Gestione del viaggio e della permanenza
 - Prenotazione mezzi di trasporto
 - Prenotazione alberghi
 - Gestione degli spostamenti e dei trasporti urbani
- → Raccolta degli interventi dei relatori

5. GESTIONE DEI RAPPORTI CON I MEDIA

- → Elaborazione del data base stampa locale/regionale/nazionale
- → Definizione dei contenuti della comunicazione
- → Elaborazione del comunicato stampa
- → Predisposizione dei press-kit
- → Invio dei comunicati stampa ai giornalisti individuati
- → Recall finalizzato ad ottenere articolo

6. GESTIONE DEGLI ASPETTI ECONOMICI

Definizione del budget

Alcuni esempi di voci di investimento:

- → Viaggi, spostamenti
- → Sede: affitto
- → Allestimenti: scenografie, addobbi, ecc.
- → Spedizioni: invio attrezzature o oggetti sul luogo dell'evento
- → Spettacolo: artisti, sportivi, ecc.
- → Assicurazione: rischi annullamento, infortuni, incendio, ecc.
- → Promozione: ufficio stampa, mailing, affissioni, spazi pubblicitari
- → Varie: spese postali per il mailing, telefoniche, cancelleria, ecc....
- → Spese organizzative

OCCORRE ANCHE UN RESPONSABILE ORGANIZZATIVO CHE ABBIA LE SEGUENTI DOTI:

- → Saper organizzare risorse: si intendono sia le risorse umane, sia quelle economiche e tecniche. Da qui anche la capacità di delegare compiti ai collaboratori.
- → Saper comunicare: essere diplomatici, saper personalizzare la comunicazione, intuire ed interpretare gusti, avere doti di sensibilità nelle relazioni umane.
- → Essere flessibili e pragmatici: saper prendere decisioni corrette ed inventare nuove soluzioni senza perdere di vista gli obiettivi (creatività e fantasia) e avere doti di mediazione e negoziazione.

Tuttavia la dote principale che bisogna avere è una calma innata, per affrontare senza nervosismo gli imprevisti che si presentano nel corso di qualsiasi evento.

FUND RAISING DOPO L'EVENTO

- → mailing di sollecitazione donazione
- → mailing di ringraziamento
- → telemarketing
- → sollecitazioni face to face
- → PR con: istituzioni, giornalisti, VIP



Case History

L'applicazione del metodo all'organizzazione della



ANALISI INTERNA – STORIA E MISSION

- → La Fondazione Dopo di Noi Bologna Onlus nasce nel luglio 2002 come ente giuridico privato senza scopo di lucro con l'obiettivo principale di sostenere il futuro delle persone adulte portatrici di disabilità, attraverso un lavoro di incontro e condivisione di esperienze con genitori e familiari.
- → La Fondazione intende definire e realizzare insieme alla famiglia tutti i presupposti utili a garantire alla persona portatrice di disabilità una buona qualità di vita quando i genitori non potranno più occuparsene. Svolge quindi un ruolo di prolungamento e continuità della famiglia donando fiducia al disabile e speranza alla famiglia.
- → Un approccio personalizzato sulle esigenze di ogni singola realtà ed esigenza incontrata, con una tensione affinché le singole proposte possano costituire al tempo stesso un modello per la realizzazione di altre progettualità per casi analoghi.
- → Nel perseguimento della propria mission, la Fondazione costruisce sinergie e collaborazioni con istituzioni ed enti pubblici e privati.

ANALISI INTERNA - LE ATTIVITÀ

Il tema del "dopo di noi" si manifesta come un'esperienza molto articolata, eterogenea, caratterizzata da molteplici e diversificate esigenze che Spesso emergono molto prima – cronologicamente – rispetto alla situazione di emergenza legata alla scomparsa dei genitori.

Per questa ragione la Fondazione offre un supporto all'intero nucleo familiare, ovvero genitori e familiari delle persone con disabilità - nell'affrontare le problematiche di natura legale, organizzativa, emotiva e psicologica che il "dopo di noi" comporta.

OPERA IN QUATTRO AREE PRINCIPALI:

- → informazione e consulenza sportello giuridico;
- → protezione giuridica corsi amministratore di sostegno;
- → interventi individualizzati;
- → studio di modelli abitativi (slide sui modelli abitativi)

Il percorso intrapreso – I step

ANALISI INTERNA CON COLLABORAZIONE DI UN COMITATO

Per noi con lo scopo di conoscere meglio l'organizzazione in ogni suo aspetto e Per permettere ai componenti dell'organizzazione di prendere coscienza dell'identità dell'organizzazione

Il percorso intrapreso – Il step

BENCHMARKING NAZIONALE

con lo scopo di esplorare il territorio delle organizzazione con la stessa mission, analizzarne le modalità risolutive, la progettualità, gli stakeholder, le iniziative.

QUINDI ... LA MATRICE SWOT

Punti di forza:

Mission di forte impatto Forte progettualità Forte forza valoriale e motivazionale Forte mappa relazionale

<u>Punti di debolezza:</u>

Eccessivo carico di lavoro per i due dipendenti Area fund raising inesistente e occasionale Difficoltà di diffusione della comunicazione Mission di nicchia

Minacce:

Riduzione progressiva delle risorse economiche esistenti Difficoltà di coinvolgere nuovi volontari

Opportunità:

Possibilità di affacciarsi a nuovi possibili donatori Possibilità di riprendere vecchie relazioni e di conoscere e coinvolgere nuovi pubblici





Il percorso intrapreso – III step

INDIVIDUAZIONE DELLA BUONA CAUSA

"Vita da Vivere" Progetto di Residenza Periodica autonoma per disabili adulti "Casa in Città"

Cosa è "Casa in Città"

ESPERIENZE IN ATTO

Al momento sono due i gruppi che sperimentano occasioni di vita autonoma (gruppo Gauguin e gruppo Modigliani – sì, ogni gruppo ha il nome di un artista), otto giovani adulti che si incontrano ogni mese con la voglia di condividere e scoprire il piacere di stare e fare insieme.

Nei week-end si affronta la quotidianità legata alla gestione della casa, della cura di sé, alla condivisione di regole di convivenza ed all'organizzazione del tempo libero.

Costruzione di un piano annuale di raccolta fondi e di attività parallele

VITA DA VIVERE - AZIONI PRELIMINARI

Luglio 2007

CREAZIONE DI UN COMITATO PROMOTORE CREAZIONE DI GRUPPI "PIVOT"

Luglio 2007

PIANIFICAZIONE COMUNICAZIONE PROGETTO

EVENTO DI LANCIO:

- → Estemporanea di artisti (pittori e/o scultori) a cui potrebbe far seguito un'asta delle opere create (donate o in vendita) il cui ricavato andrebbe al progetto
- Ottobre 2007
- → Da accompagnamento all'evento una conferenze stampa con visita guidata
- Proiezione di un video dell'appartamento
- → Degustazione e/o aperitivo
- → Vendita biglietti finalizzati alla raccolta fondi
- → Ricerca sponsor

Ottobre 2007 AVVIO DELLA CAMPAGNA DI NATALE

Gennaio 2008 ATTIVITA' PARALLELE:

- **I** → Registrazione newsletter
- Pianificazione collaborazioni e contatti imprese

ORGANIZZAZIONE DELL'EVENTO DI FUND RAISING



DETERMINAZIONE DELL'OBIETTIVO

PRIMA BOZZA DELL'EVENTO DI LANCIO

VITA DA VIVERE - AZIONI PRELIMINARI

EVENTO DI LANCIO: INAUGURAZIONE DELL'APPARTAMENTO

- → Presentazione del progetto
- → Ottimizzazione dell'evento in un'ottica di raccolta fondi

DETERMINAZIONE DEL TARGET

CON CHI VOGLIAMO COMUNICARE ATTRAVERSO QUESTO EVENTO?

- → Gli utenti dei servizi
- → Gli enti pubblici
- → Gli stakeholder della Fondazione
- → Il vicinato dell'appartamento
- → La cittadinanza tutta



SCELTA TIPOLOGIA EVENTO E PERIODO

EVENTO DI LANCIO – INAUGURAZIONE DELL'APPARTAMENTO:

→ Estemporanea di artisti (pittori e/o scultori) con successiva asta delle opere create (donate o in vendita) il cui ricavato fosse donato al progetto

2007

- 13 Ottobre → Da accompagnamento all'evento una conferenze stampa con visita gui-
 - → Proiezione di un video dell'appartamento
 - → Degustazione e/o aperitivo
 - → Vendita biglietti
 - → Ricerca sponsor



PIANIFICAZIONE E VERIFICA

IL PIANO OPERATIVO DI PARTENZA

1. COMUNICAZIONE

- → Individuazione degli strumenti di comunicazione e raccolta fondi
- → Richieste di preventivi ai fornitori (agenzie grafiche e tipografie)

2. ASPETTI ORGANIZZATIVI

- → Individuazione dei bisogni e del materiale necessario,
- → Individuazione dei fornitori e richieste di preventivi
- → Eventuali autorizzazioni necessarie (Siae; Comune, Provincia. Regione)
- → Pianificazione delle risorse umane necessarie
- → Individuazione dei volontari e richiesta disponibilità

3. UFFICIO STAMPA

- → Avvio dei contatti con i media
- → Preparazione dei comunicati
- → preparazione di un calendario per l'invio dei comunicati e spedizione

4. SPONSOR E/O RICHIESTA DI COPERTURA DELLE SPESE

- → Definizione degli interlocutori
- → Avvio dei contatti

5. RINGRAZIAMENTI E RENDICONTAZIONE

LE SEI AREE DELLA PIANIFICAZIONE

- 1. Progettazione E Gestione Della Comunicazione Dell'evento
- 2. Pianificazione E Gestione Degli Aspetti Organizzativi
- 3. Ricerca Degli Sponsor Per L'evento
- 4. Gestione Dei Rapporti Con Artisti, Relatori, Ospiti
- 5. Gestione Dei Rapporti Con I Media
- 6. Gestione Degli Aspetti Economici

SVILUPPO DI PRECISI PIANI OPERATIVI

1. PROGETTAZIONE E GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE DELL'EVENTO

PROGETTAZIONE

- → Definizione dei pubblici di riferimento della comunicazione
- → Definizione degli strumenti di comunicazione da realizzare
- → Definizione dei contenuti da veicolare attraverso gli strumenti di comunicazione pianificati
- → Definizione di un piano di distribuzione degli strumenti di comunicazione pianificati

GESTIONE

- → Scelta dei fornitori di riferimento (agenzia grafica e tipografia)
- → Progettazione grafica degli strumenti di comunicazione
- → Verifica bozza grafiche
- → Approvazione dei lay out
- → Stampa e consegna dei materiali
- → Diffusione (invio ed affissioni) dei materiali

DEFINIZIONE DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

- → Locandina
- → Invito
- → Folder descrittivo del progetto
- → E-mail

Due variabili impegnative da considerare:

- → la definizione dei testi
- → i tempi di stampa



DEFINIZIONE DI STRUMENTI A SOSTEGNO DELLA RACCOLTA FONDI1) Folder 3 ante - esterno







1) Folder 3 ante - interno



Un Servizio di Ospitalità Periodica per imparare a vivere anche lontano dal genitori e preparare cosi il proprio futuro di adulti.



- Per comprendere com si può fare da soli e in cosa invece occurre essere sistrati.
- Per imparare a condividere una casa con altre persone.
- Per scoptire il piacere di 'super fare' e di sentirsi adulti.

Sono interessate al Progetto di ospitalità perio e scelgo di sostenere l'iniziativa "Casa in Città attraverse l'offerta di:	
Versamento una tantum	_
n. 1 giornala per 1 persona per un valore di 188 euro	L

- Versamento rateizzato
 15 euro mensili | 26 euro mensili
 60 euro mensili | 120 euro mensili
- Sostengo Finiziativa per la durata di:
- Figure and the second s

N.B.: L'erogazione effetiusta da persone fluiche a favore della Fondazione Dopo di Hol Belogno ORLINS è deducibble nol finile del 19% del recibili complessivo dictiristà e commage nella instrumassima di 70.000,00 esto arruli (pt. 14 comma 1 del Bestelo Legga 3505 convetti in legga nº do del 14.052.006) oppure a possibile deltame dell'imposto lorda il 19% dell'importo davato tho ad un massimo di 2.065,63 euro (pt. 15-bis del D.p.r. 917/86).

N.B.: L'erogazione effettuata da persone giuridicile a favore della Fondazione Dopo di Nei Bologna GNLUS può essere dedotta dai restito complession dell'aria ha inflat dei 10% e commune nella miara massima di 70.000,00 euro anna (set 14 comma 1 del Decreb Legge 3505 convetto in legge nº 80 del 14.05.2005).

MODULO DI ADESIONE PER PRIVATI E AZIENDE

00

Effetbert l'erogazione con la seguente modalità : Con assegno bancario intestato alla Fondazione Dopo di Hoi Bologna unita

- □ con assegno bancario intestato alla Fossizzione Dopo di Moi Bologra unita □ mediarrie banilito abacario presso il cit. 67490100679€ intestato alla Fossissione Dopo di Moi Bologra collus, presso la Banca Cartibio CNI J – ABS 06385 – CAB 02401
- ☐ mediurde versamento presso II c/s poetale a. 5.5055014 infestato dila Fondazione Copo di Noi Bologna celus (ti cui alleghismo boli ritino premantato)
- mediarde isveicifiadose bancario (R.I.O.) con la presente asiorizza la Fostazione Copo di livil 300 gns colax ad addetifaza sal mis contro commite agri mane l'imperio secto secondo le nomare di incasso del servizio R.I.O., fino a revoca della presente autorizzazione.

La informismo aliannel dell'eri. El del D. Lgs. 198 del 20,002/05/che i dell'esperanzi liche La riguarden prisumo formen aggeto di tribananza, nal rispeto del Decreto Legalableo cista e degli doblighi è risar matezza cui è legista l'adhittà delle Rendaziona Sapo di Noi Balogna crisa.

Firms del lagalo rappresentanta

Il modulo può essere invisto per fax allo 051.5873839 appure per posta a Fondazione Dope di Noi Bologna onlus, via Tiarini n. 22 – 40129 Bologna

2) Blocchetto fondo Casa in Città

Cognome	·	 	
Cap	Ctti	 	
Tel			



FONDO BORSA DI RESIDENZA



Per aiutare giovani adulti con disabilità a sperimentare occasioni di vita indipendente



Via Tiarini 22 - 40129 Bologna Tel. 051 5873837 - Fax 051 5873839 www.dopodinoi.org info@dupodinoi.org

唐藤		
E E	Gent.le	
	Con la Sua offerta ha contribuito alla e Residenza che servirà a sostenere il Servi giovani adulti con disabilità per imparare e preparare così il proprio futuro di adul Per qualsiasi informazione non esiti a co	zio di ospitalità periodica rivolto a e a vivere anche lontano dai genitori ti.
		Grazie
	Date .	La presidente Cesira Berardi

Informative at sensi dell'art. 13 0.1 ps. 196/2003 La interiorno che i dati prescueli tamiti nel cospon acomo tottati di la Foodance Dopo di RN Elloppa colso con cossidi controve e informatiche, at soli livi data fius participacioni ell'inducenti i delli seno utiligati e sun acomo diffuei a testi. Al sensi dell'art. 7 dello sissio Discrito potto empre esentitare i ausi delli ta i quell'acciona, to concentrare, la comiciane e l'oppositate el bettlemento del del paracoul.

.

Data

2. PIANIFICAZIONE E GESTIONE DEGLI ASPETTI ORGANIZZATIVI

- → Individuazione Location
- → Richiesta dei patrocini
- → Gestione spedizione inviti ai target individuati
- → Recall per conferme ospiti di maggior rilievo
- → Scelta di un fornitore per gli allestimenti
- → Scelta di un catering
- → Ricerca di un fotografo
- → Ricerca di un servizio hostess (volontarie)
- → Definizione di un info point e scelta del materiale da esporre
- → Sopralluogo e prove generali evento

3. RICERCA DEGLI SPONSOR

- Elaborazione piano contatti potenziali sponsor
- → Predisposizione di proposte di sponsorizzazione
- → Mailing di primo contatto (in caso di liste fredde)
- → Telefonata di primo contatto (in caso di liste calde)
- → Contatti face to face per la presentazione dell'evento e per la proposta sponsor

Attività di raccolta fondi in occasione dell'evento Casa in Città

- → Ricerca sponsor a copertura delle spese organizzative
- → Ricerca partner donatori che abbracciassero il progetto
- → Ricerca erogazioni di beni e servizi

4. GESTIONE DEI RAPPORTI CON ARTISTI, RELATORI, OSPITI

- Primo contatto telefonico o mail con i relatori individuati
- → Invio lettera ufficiale di invito ai relatori
- → Recall telefonico per conferma definitiva
- → Gestione del viaggio e della permanenza
 - Prenotazione mezzi di trasporto
 - Prenotazione alberghi
 - Gestione degli spostamenti e dei trasporti urbani
- → Raccolta degli interventi dei relatori

Testimonial ed ospiti

La premessa: retribuiti o non retribuiti siamo grati della loro presenza!

Lavoro verso l'esterno:

- → Primo contatto
- → Lettera a sostegno della richiesta con materiale informativo
- → Verifica della presenza

Lavoro verso l'interno:

- Predisposizione del necessario all'accoglienza
- → Albergo, pasti, spostamenti
- → Preparazione della scaletta dell'evento ed e eventualmente dei contenuti



5. GESTIONE DEI RAPPORTI CON I MEDIA

- → Elaborazione del data base stampa locale/regionale/nazionale
- → Definizione dei contenuti della comunicazione
- → Elaborazione del comunicato stampa
- → Predisposizione dei press-kit
- → Invio dei comunicati stampa ai giornalisti individuati
- → Recall finalizzato ad ottenere articolo

UFFICIO STAMPA

QUANDO CONTATTARE I MEDIA?

Quando?

- → Il quando dipende se ci interessa che l'articolo annunci la notizia, la commenti o se ci interessano entrambe le azioni.
- → La tempistica varia a seconda che si tratti di un quotidiano o un settimanale.
- → Il quotidiano va contattato la mattina del giorno prima.
- → Il settimanale va contattato a partire dal giorno prima dell'uscita del numero precedente.

ERRORI COMUNI:

è sbagliato chiamare troppo presto, ma anche chiamare troppo tardi. Bisogna capire e rispettare i tempi delle varie edizioni.

COME CONTATTARE I MEDIA?

Come?

- → Preparare comunicato stampa ed eventualmente post evento
- → Procurarsi recapiti telefonici, fax e indirizzo di posta elettronica della testata
- → Contattare la segreteria di redazione
- → Inviare e-mail con comunicato stampa in allegato e punti di rilievo dell'evento nel testo dell'e-mail
- → Collocare la notizia in una sezione specifica (cronaca, cultura, sociale, appuntamenti, ecc.)

PERCHÉ CONTATTARE I MEDIA?

Perché vale la pena di fare un ottimo lavoro di ufficio stampa?

- → per dare ampia diffusione della notizia
- → perché se ne parli
- → per incrementare la partecipazione
- → per dare maggiore visibilità all'organizzazione

Per Amplificare La Portata Dell'evento

6. GESTIONE DEGLI ASPETTI ECONOMICI

Definizione del budget

Alcuni esempi di voci di investimento:

- → Viaggi, spostamenti
- → Sede: affitto
- → Allestimenti: scenografie, addobbi, ecc.
- → Spedizioni: invio attrezzature o oggetti sul luogo dell'evento
- → Spettacolo: artisti, sportivi, ecc.
- → Assicurazione: rischi annullamento, infortuni, incendio, ecc.
- → Promozione: ufficio stampa, mailing, affissioni, spazi pubblicitari
- → Varie: spese postali per il mailing, telefoniche, cancelleria, ecc....
- → Spese organizzative

e infine... DEFINIZIONE DI PROCEDURE PER LA VALUTAZIONE DEI RISULTATI

LA RENDICONTAZIONE DEI RISULTATI

Tenere presente innanzitutto gli obiettivi fissati in partenza per l'evento...

Gli Obiettivi Che Ci Avevano Spinto Ad Organizzare Il Nostro Evento:

- → Comunicare L'avvio Dell'appartamento
- → Coprire Le Spese Dell'evento Obiettivi Raggiunti!
- → Ampliamento Della Mappa Relazionale

ALCUNI PUNTI PER LA RENDICONTAZIONE DEI RISULTATI

... poi queste variabili:

- → raccolta fondi (prima dell'evento attraverso gli sponsor; durante l'evento; dopo l'evento)
- → quali beni e/o servizi sono stati ottenuti gratuitamente o con abbattimento di costi?
- → risultati di comunicazione (rassegna stampa e altro)
- → contatti attivati (quante persone contattate prima dell'evento, durante l'evento, dopo)
- → come è avvenuta la fidelizzazione e rendicontazione? Con quali strumenti?
- → Quanti volontari o amici si sono coinvolti nell'organizzazione degli eventi (con quale livello di partecipazione)?
- → Di quanto si è discostato il budget preventivo da quello consuntivo?



Potevamo dichiarare di aver avuto successo: il nostro evento aveva fatto centro! Perché....

...FRUTTI RACCOLTI IN TERMINI DI RELAZIONI

- → Nuovi donatori emersi dalla mappa relazionale e mai presi in considerazione come donatori
- → Nuovi volontari emersi dalle relazioni che affascinati dall'evento e dal progetto hanno offerto la loro disponibilità
- → Nuovi pubblici (il vicinato, la cittadinanza, le imprese e la Pubblica Amministrazione, media) sono venuti a conoscenza della Fondazione Dopo di Noi, dei suoi progetti e delle necessità a cui risponde.

PEOPLE RAISING

È stato organizzato un momento di richiamo post evento (circa 2 settimane dopo) in cui è stato esplicitamente chiesto di collaborare alla diffusione del progetto e all'attività di raccolta fondi mediante gli strumenti predisposti, senza dei quali la richiesta sarebbe risultata VAGA.

OGGI LA FONDAZIONE HA UN GRUPPO DI VOLONTARI CHE PRIMA NON AVEVA!

FUND RAISING

L'attività di raccolta fondi e sponsor ha permesso non appena di coprire le spese dell'evento ma anche di familiarizzare con il "vicinato" e assieme a tanti "no", sono state fatte proposte di donazioni ben più consistenti per progetti futuri ed anche per l'acquisto di una nuova sede.

OGGI LA FONDAZIONE NON HA PIU' UN FUTURO INCERTO

...nei primi mesi del 2008 altri due gruppi hanno iniziato l'attività e così altri ragazzi/e hanno avuto l'opportunità di definire il proprio percorso di vita adulta, e c'era già l'ipotesi di un nuovo progetto che vede alcuni ragazzi utilizzare l'appartamento anche nei giorni feriali, dove tutte le attività verranno organizzate tenendo conto degli impegni (lavorativi, ricreativi, ecc) dei partecipanti, creando le condizioni di un'autonomia ancora più legata alla vita di tutti i giorni.

CONCLUSIONI

Un evento è sempre molto impegnativo e costoso in termini di risorse non solo economiche, ma anche umane e temporali.

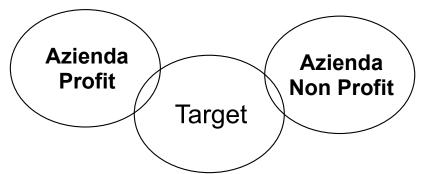
Ma, se organizzato bene in tutti i suoi dettagli, RIPAGA!

COMUNICAZIONE E MARKETING PER IL FUND RAISING





LA COMUNICAZIONE ORIENTATA AL FUND RAISING



Marchio e Posizionamento

IL MARCHIO

"è la somma degli attributi intangibili di un prodotto: è il nome, il formato, il prezzo, la sua storia, la reputazione ed il modo di fare pubblicità" David Ogilvy

"è la stenografia di più attributi che influenzano fortemente il consumatore" **Hugh Davidson**

"un marchio di successo è identificabile in un prodotto o servizio il cui valore è incrementato dal modo in cui lo percepisce l'utente o il consumatore. Il valore aggiunto avvicina il bisogno. Il suo successo deriva dall'essere abile a sostenere tale valore aggiunto rispetto ai competitors"

de Chernatony, Mc Donald

POSIZIONAMENTO

Def: posizione che occupa nella mente del consumatore, utente, donatore e che rende un marchio diverso dalla concorrenza

- → Negli USA, Amnesty Internetional è al 13th posto come marchio più affidabile
- → In Europa è al primo posto
- → Il WWF è al 4th posto dopo Michelin e Microsoft

Fonte: Stepen Pidgeon, targetDirect,, Londra Noi siamo qui BISOGNI DI AUTOREALIZZAZIONE BISOGNI DI STIMA **BISOGNI DI APPARTENENZA BISOGNI DI SICUREZZA BISOGNI FISIOLOGICI** La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

MARCHI NON PROFIT VS COMMERCIALI

- → Il m. commerciale vende benefici tangibili ed emozioni
- → Il marchio non profit soddisfazioni personali ed emotive
- → Il M Commerciale lotta per essere differente dagli altri
- → il Marchio NP ne beneficia facendo lo stesso!
- → Il M Commerciale riduce i rischi per il consumatore
- → Il Marchio NP è dato per scontato che lo sia
- → Il M Commerciale collega i benefici al consumo
- → Nel Marchio NP c'è poca o nessuna connessione

MARCHI NEL NON PROFIT

VALORE DEL SETTORE OPERATIVO INDIPENDENTE SOLIDALE ONESTO TRASPARENTE

VALORE DEL SETTORE **OPERATIVO** INDIPENDENTE SOLIDALE ONESTO TRASPARENTE

VALORE CAUSA ACCESSO ALL'ACQUA EDUCAZIONE LOTTA ALLO SFRUTTAMENTO

VALORE DEL SETTORE **OPERATIVO** INDIPENDENTE SOLIDALE ONESTO TRASPARENTE

I VALORI DELL'OR-**GANIZZAZIONE NON PROFIT (ONP)** VISION MISSION PRINCIPI PERSONALITÀ

VALORE CAUSA ACCESSO ALL'ACQUA **EDUCAZIONE LOTTA ALLO SFRUTTAMENTO**

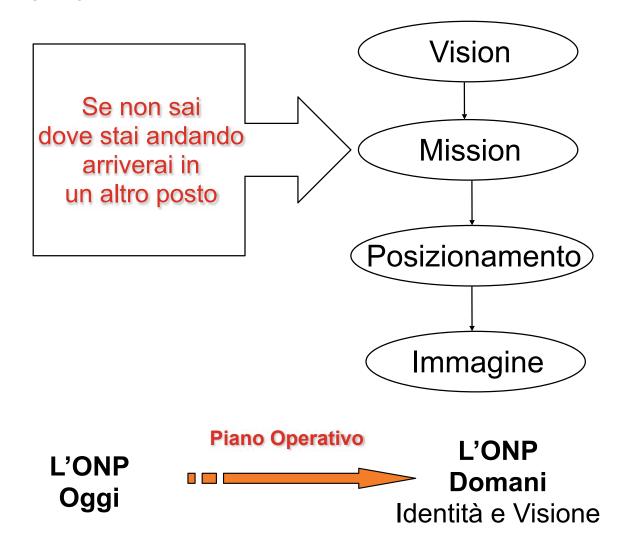


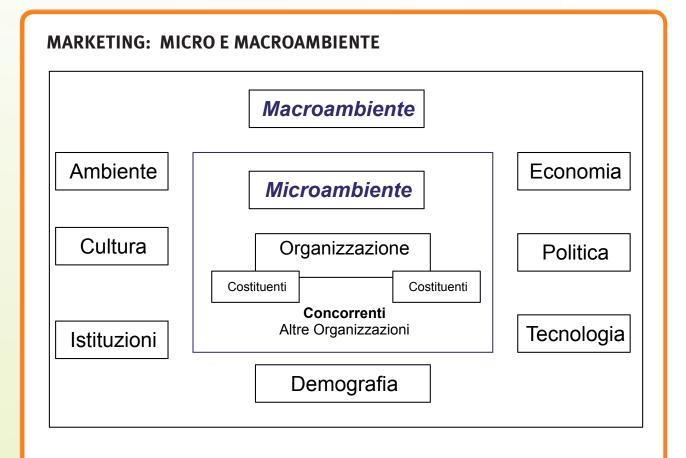
IMMAGINE COORDINATA

"l'immagine coordinata è quella che le organizzazioni danno attraverso la particolare struttura estetica di stampati, pubblicità, segnaletica, design dei prodotti, particolare stile dei servizi offerti, Logo, carta intestata, inviti, spot, affissioni comunicati e cartelle stampa, ..."

Anche gli aspetti polisensoriali concorrono all'immagine coorditata

PUNTI CARDINE





PIANO OPERATIVO MARKETING E COMUNICAZIONE

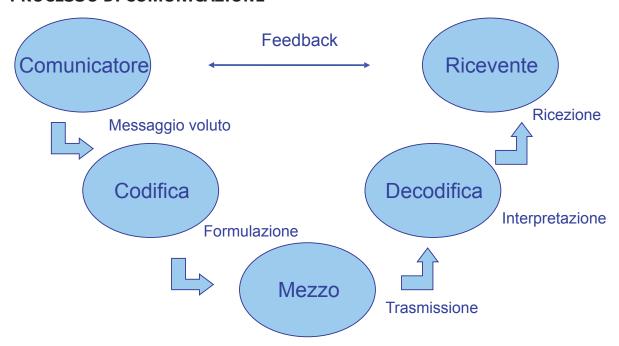




Scenario Obiettivi	Obiettivi per i prossimi 3/5 anni: Vision, Mission dell'Organizzazione
Pubblici	- Pubblici esterni: Media, Aziende, II GD; Club di servizio; Associazionismo; Istituzioni;
Plus	Fondazioni; individui - Pubblici interni: Volontari, personale, CDA, GD. Ecc
Strategia	 Pubblici Futuri: potenziali donatori, volontari, personale e membri del CDA
Definizione azioni/mezzi	F 5.55.10.10
Definizione tempi	e budget Valutazione dei Risultati
Scenario	
Obiettivi	
Obiettivi Pubblici	Punti di forza, elementi distintivi da comunicare
Obiettivi	Punti di forza, elementi distintivi da comunicare Contenuti, da ricavare in base ai plus Tono: serio, triste, istituzionale, allegro, Volume: basso o alto
Obiettivi Pubblici Plus	Contenuti, da ricavare in base ai plus Tono: serio, triste, istituzionale, allegro,

UNA BUONA COMUNICAZIONE È INDISPENSABILE PER UNA BUONA ATTIVITÀ DI RACCOLTA FONDI

PROCESSO DI COMUNICAZIONE



COMUNICAZIONE

INTERNA



Formale

- piano operativo condiviso con tutti i soci, il personale e il cda
- → comunicazione per posta/email
- → kit di benvenuto per nuovi volontari

Informale

- → per email, mailing list
- → telefonica
- → faccia a faccia

ESTERNA



- → Mira a coinvolgere un pubblico ampio ed eterogeneo
- → Vuole informarlo sulle nostre attività sulle iniziative e le novità per trasmettere la nostra affidabilità
- → Vuole sensibilizzarlo sui temi della solidarietà
- → Si serve dei media locali e/o nazionali

COMUNICAZIONE INTERNA



Decisioni Coordinamento

MOTIVAZIONALE

Coinvolgimento in Progetti e Obiettivi

VALORIALE

Identità e Cultura

RELAZIONALE

Clima interno



COMUNICAZIONE ESTERNA

TRE DOMANDE FONDAMENTALI



- → Cosa devo comunicare?
- → A chi devo comunicarlo?
- → Attraverso quali strumenti?

OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

- → Far conoscere il mio progetto e le mie iniziative presso il pubblico perché si "fidi" di me e dunque mi sostenga
- → Accreditarmi presso enti pubblici e privati dimostrando che mi muovo in modo "trasparente" e professionale



- → Promuovere l'attività istituzionale
- → Promuovere alcune iniziative

IL TARGET

- → I soci (comunicazione interna)
- → La "zona grigia": persone sensibili ai temi
- → La cittadinanza in generale ... chi non è interessato perché non ci conosce
- → I "diffidenti" cioè coloro che si chiedono dove andranno a finire i loro soldi una volta che ci avranno fatto un'offerta (comunicazione esterna)

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

- → La documentazione
- → Il direct mail
- → Le pubblicazioni periodiche
- → La cartellonistica
- → I comunicati stampa
- → Stampa e televisione
- → I testimonial
- → Il telemarketing
- → Internet
- → eventi

LA DOCUMENTAZIONE

- → Strumento informativo sull'associazione e sulle sue finalità: opuscoli, pieghevoli, volantini, bilanci, relazioni annuali, atti di convegni o congressi
- → Per chiedere bisogna essere in grado di spiegare perché l'associazione esiste, MIS-SION, quali sono i risultati conseguiti quelli da conseguire

IL DEPLIANT ISTITUZIONALE

- → È il biglietto da visita: va curato al meglio perché è un elemento distintivo dell'associazione che la distingue dalle altre Organizzazione Non Profit (ONP)
- → Riporta la mission
- → Ha un logo che serve a rappresentare ed identificare l'Organizzazione Non Profit (ONP) e che verrà usato in tutte le occasioni (iniziative, carta intestata, ...)
- → Contiene tutte le informazioni per individuare l'Organizzazione Non Profit (ONP) (indirizzo, telefono, fax, e-mail, sito)
- → Ne descrive la struttura, la storia, l'ambito di attività con chiarezza ha uno slogan che ne definisce la mission
- → Contiene tutte le informazioni per donare alla nostra Organizzazione Non Profit (ONP)

IL VOLANTINO

- → Serve a segnalare un evento o un'iniziativa particolare
- → Ha un titolo accattivante
- → Se si tratta di un convegno o un incontro pubblico, elenca tutti i relatori con nomi, cognomi e titoli
- → Contiene tutte le informazioni di servizio e i riferimenti della nostra Organizzazione Non Profit (ONP)

DIRECT MAIL

Come comunica

- → Per conquistare
- → Per fidelizzare alla causa

Cosa comunica

- → Il soggetto, la causa, il bisogno
- → Necessità di aiuto
- → Richiesta di denaro (donazioni/associazioni)

Come è composto

- → La busta
- → La lettera
- → Il pieghevole (brochure)
- → Strumenti di pagamento (bollettino)
- → Altri allegati

LA LETTERA

La lettera di raccolta fondi deve essere focalizzata su un "BUON" PROBLEMA

Un "buon" problema è:

- → centrato sulle persone
- → se non affrontato causa effetti molto negativi
- → è concreto
- → è urgente
- → è risolvibile

consigli per una lettera di successo

- → Scrivi come se scrivessi ad un amico
- → La tua lettera deve assomigliare il più possibile ad una lettera (adotta il carattere tipico della macchina da scrivere)
- → Adotta un linguaggio semplice
- → La lunghezza della lettera deve essere ottimizzata per veicolare il messaggio con efficacia e chiarezza
- → Le persone donano a persone
- → Inserisci nomi e citazioni
- → Non esagerare con le statistiche
- → Paragrafi brevi
- → Personalizza la lettera se possibile
- → Spiega in modo chiaro al lettore le azioni che deve intraprendere
- → Trasmetti un senso di urgenza
- → Inserisci un PS, per enfatizzare un elemento importante

ERRORI DA NON FARE

- → Scrivere la stessa lettera a donatori acquisiti e prospect come se scrivessi ad un amico
- → Dare per scontato che causa ed obiettivi siano "naturalmente" interessanti
- → Dare per scontato le conoscenze acquisite del lettore
- → Comunicare ai lettori che i bisogni della Organizzazione Non Profit (ONP) sono più urgenti dei loro
- → Dimenticare di specificare il problema che la donazione contribuirà a risolvere
- → Dimenticare di specificare uno o più importi

COMUNICARE IL PEOPLE RAISING

Lo scopo non è ottenere centinaia di domande da sconosciuti con qualifiche prive di riscontro

Concentrarsi sui posti vacanti e sul profilo del potenziale volontario

Fare una lista dei luoghi in cui ricercare i volontari

Realizzare "mini campagne" mirate

L'EVENTO

Considerato quanto investimento e quanto volontariato richiede fare un evento, ci sono solo tre buoni motivi per farne uno:

- → raccogliere fondi
- → raccogliere nominativi e dati
- → attrarre nuovi donatori

LA SCELTA DELL'EVENTO

Molto spesso siamo limitati nella scelta a causa degli alti costi e della mancanza di volontari, ma in ogni caso bisogna partire con un lavoro di brainstorming senza porsi limiti, anche perché una realtà nonprofit ha spesso maggiori sconti su servizi e anche su artisti e personaggi famosi.



bisogna sempre cercare altri eventi di successo fatti da altri

PREPARARE L'EVENTO

Essere certi di aver scelto un tipo di evento che all'interno della comunità possa essere considerato di valore ed attrattivo.

Valutare step by step cosa bisognerà fare come prima cosa:

- → determinare la location
- → Prenotare la data
- → Definire il prezzo del biglietto
- → Preparare il materiale per biglietti, inviti, comunicato stampa
- → Compilare una scheda con le mansioni da svolgere ed i termini
- → Calcolare quante risorse ogni persona necessita per portare a compimento il proprio compito
- → Valutare quali commissioni servono.

ORGANIZZAZIONE DELL'UFFICIO STAMPA

- → Lista di quotidiani, riviste, tv e radio locali e nazionali
- → Contattare i rispettivi referenti
- → Invio del comunicato stampa
- → Invio Invito a partecipare all'evento
- → Re-call
- → Preparazione del kit per i giornalisti

PRESS KIT

Invito

Comunicato 5 W (Who? What? Why? Where? When?)
Materiale informativo sul progetto

ESERCITAZIONE

MISSION

OBIETTIVO

Esplicitare la mission della vostra organizzazione, in modo da poterla veicolare in documenti esterni rivolti a tutti i pubblici dell'associazione ed a nuovi potenziali interlocutori.

DEFINIZIONE DI MISSION

rappresenta una dichiarazione di valori e convinzioni che risponde alla domanda "perchè l'Organizzazione esiste?" illustrando la sua ragione di esistenza. La mission non va confusa con l'espressione degli obiettivi strategici e operativi, cioè non dice cosa fa l'associazione.

I passi per la Dichiarazione di Mission

- 1 VALORI:
- 2 OSTACOLO/I:
- **3 NOI COSA VORREMMO FARE?**
- **4 SOLUZIONE E PROPOSTA**

Ora provate ad elaborare la bozza della vostra Mission

ESERCITAZIONE

PIANO OPERATIVO DELL'EVENTO

AZIONI	QUANDO?	RESPONSABILE OPERATIVO
PIANIFICAZIONE DELLA GIORNATA		
Obiettivo		
Target		
Format		
Titolo		
Periodo – Data Location		
Contenuti		
Interventi		
Saluti istituzionali		
1 - PIANO DI COMUNICAZIONE		
Strumenti		
(progettazione e realizzazione tipografica)		
Modalità di diffusione / promozione		
Data base persone da invitare		
Spedizione degli inviti Recall per conferme		
2 - ASPETTI ORGANIZZATIVI		
Patrocini		
Richiesta autorizzazioni		
Fornitori		_
Organizzazione gruppo volontari		
Fotografo		
3 - RICERCA SPONSOR (a chi chiedere e cosa	fare)	



AZIONI DI FUND RAISING	A	ZI	0	N	l DI	FU	ND	RA	١S	ING
------------------------	---	----	---	---	------	----	----	----	----	-----

Definizione di una azione di fund raising da proporre in occasione dell'inaugurazione:

Dove

Cosa proporre

Come

Cosa chiedere

<u>4 - GESTIONE DEI RAPPORTI CON ARTISTI, RELATORI E OSPITI</u>

<u>5 - UFFICIO STAMPA</u>

Realizzazione data base stampa:

locale (indicare testate)

regionale (indicare testate)

nazionale (indicare testate)

Creazione materiale per giornalisti

6 - DEFINIZIONE DEL BUDGET

Richiesta di preventivi a tutti i fornitori individuati:

Entrate previste:

quali?

FIDELIZZAZIONE

Percorso di approfondimento al fund raising

LA MISSION





MISSION

Perché un approfondimento sulla mission?

PERCHÉ:

- → La mission è il cuore dell'attività di fund raising
- → Il fund raising è una strategia integrata
- → La mission è il cuore ed il motore dell'intera organizzazione e di chi vi opera

DI COSA PARLEREMO

- → perché un approfondimento sulla mission
- → che cosa è la mission e sue caratteristiche
- → chi crea la mission?
- → come si sviluppa un percorso di elaborazione di mission
- → come questo percorso può e deve essere condiviso con tutta l'organizzazione
- → come usare la mission in termini di comunicazione

La mission è il cuore dell'attività di fund raising

IL FUND RAISING È

L'insieme delle **attività** di una Organizzazione Non Profit (ONP) finalizzate al reperimento delle **risorse** necessarie a raggiungere gli scopi statutari

Il fund raising è **l'arte** di indurre le persone a dare ad una organizzazione ciò di cui questa ha **bisogno**



Ma soprattutto, il fund raising è la **capacità** dell'organizzazione di reperire

"RELAZIONI DI FIDUCIA"



- → l'instaurarsi di un dialogo
- → il coinvolgimento del potenziale donatore con la mission dell'organizzazione
- → la condivisione di un cammino con obiettivi precisi
- → la soddisfazione di un bisogno del potenziale donatore

Nella relazione di fiducia, l'organizzazione decide di aprirsi verso l'esterno, mettendosi in discussione con altri

DEFINIZIONE COMPLETA

Ciò che l'organizzazione fa per creare **rapporti di INTERESSE** fra chi chiede risorse economiche, materiali e umane in coerenza con **la mission** e chi è potenzialmente disponibile a donarle

Il fund raising è una strategia integrata



La mission è il cuore ed il motore dell'intera organizzazione e di chi vi opera

Una chiara definizione di mission è fondamentale per:

- → coinvolgere nuovi volontari;
- → mantenere vivo il confronto e il **senso di appartenenza** tra i volontari della stessa organizzazione;
- → rafforzare l'identità dell'organizzazione, l'identificazione dei singoli membri con questa;
- → saper **progettare** meglio;
- → agevolare **l'allineamento degli obiettivi** individuali;
- → "posizionarsi" sul territorio con maggiore consapevolezza e chiarezza;
- → elaborare il bilancio sociale.

Usare il documento di mission è utile:

- → per dare una chiara direzione all'organizzazione
- → come strumento per far condividere l'organizzazione da tutti gli stakeholders
- → come punto di partenza di un piano strategico
- → per valutare le performance individuali
- → per valutare la politica organizzativa
- → per valutare le performance dell'organizzazione
- → per evitare la dispersione di risorse su obiettivi non essenziali
- → per adottare un linguaggio e dei valori comuni che permettono di incrementare l'integrazione

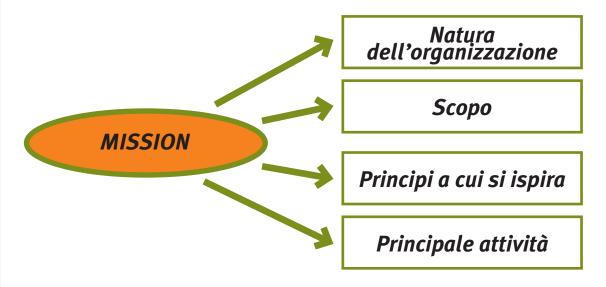


Che cos'è la mission e sue caratteristiche

Definizione:

La mission è una dichiarazione chiara e distintiva dei valori che persegue l'organizzazione, è la manifestazione della propria **identità**.

Nella dichiarazione di mission vengono resi espliciti:



La mission risponde alla domanda: perchè l'Organizzazione esiste?

La ragion d'essere di una organizzazione non va confusa con l'espressione degli obiettivi strategici e operativi, che esplicano cosa fa l'associazione.

Caratteristiche:

CONTENUTI

- → Semplice
- → Chiara
- → Coinvolgente
- → Interessante

COMUNICAZIONE

- → Incisiva
- → Motivante
- → Fattibile
- → Realistica

Unica e Distintiva

La mission in generale

- 1 La mission è uno strumento direzionale per l'organizzazione.
- 2 Descrive gli obiettivi fondamentali di un'organizzazione.
- 3 Regola le relazioni tra l'organizzazione e i suoi componenti.

Tutte le organizzazioni, piccole e grandi, profit e non profit, possono dotarsi di una dichiarazione di mission

LA PRIMA DOMANDA CHE LE PERSONE DI SOLITO FANNO È:

"Quanto deve essere lunga una mission?"

Risposta: quanto basta per descrivere i fondamentali valori ed obiettivi della nostra organizzazione.

TUTTE LE ORGANIZZAZIONI HANNO UNA MISSION ANCHE SE TACITA?

Ogni organizzazione ha una mission o, quanto meno, i suoi partecipanti percepiscono di avere una mission nell'organizzazione.

TUTTE LE ORGANIZZAZIONI HANNO UNA MISSION SCRITTA?

Alcune organizzazioni riflettono a fondo sulla loro mission, la redigono e, attentamente, sviluppano una strategia per raggiungere gli obiettivi individuati.

Tali organizzazioni usano la mission per guidare la loro attività strategica in modo che ognuno possa essere consapevole dell'identità dell'organizzazione.

ALCUNE ORGANIZZAZIONI NON METTONO PER ISCRITTO LA LORO MISSION.

A causa del fatto che la mission non sia stata redatta per iscritto dall'organizzazione **molti componenti di essa sono incerti e fraintendono:**

- 1 dove l'organizzazione sta andando.
- 2 quali sono i suoi valori.
- 3 cosa ci si possa aspettare da loro.

la mission può essere modificata?

S

La mission deve essere continuamente monitorata nel tempo ed è importante che essa segua gli obiettivi strategici di medio periodo dell'organizzazione: di circa 5 anni.

TUTTAVIA

Definita una mission non bisogna snaturarla e piegarla a compromessi perché si potrebbe deludere molta gente

La vision rappresenta la proiezione di uno scenario futuro che rispecchia gli ideali, i valori e le aspirazioni.

Come si sviluppa un percorso di elaborazione della mission?

IL PROCESSO DI QUATTRO PASSI

Quattro passi per formare una mission efficace:

- 1 Organizzare un comitato mission
- 2 Individuare gli elementi fondamentali: Valori, Ostacoli, Soluzioni
- 3 Scrivere la mission
- 4 Usare la mission regolarmente e strategicamente

1 Il Comitato Mission

PRIMO PASSO: ORGANIZZARE UN COMITATO MISSION

Le chiavi per un lavoro di successo utili ad organizzare un comitato mission sono:

- → La persona più carismatica dell'organizzazione deve essere parte del comitato e deve dare un apporto di lunga durata per guidare il lavoro
- → Il comitato deve coinvolgere un rappresentante per ogni settore dell'organizzazione
- → Come componenti il leader deve scegliere persone propositive, positive e che realmente vogliono il successo per l'organizzazione

Esempio Bologna Rifà scuola

...dallo Statuto della Fondazione Ritiro S. Pellegrino

"Scopo della Fondazione è di educare e istruire giovani e ragazze della città e della Regione, avviandoli ad una attività professionale, in modo da inserirli nella società dopo averli adeguatamente qualificati". Art. 3

COME SI È LAVORATO NEL COMITATO MISSION?

Si sono raccolte le impressioni, sensazioni, idee, valori, ..., che ogni persona (del comitato) pensa rispetto alla scuola ...come ad esempio

- → "Entrare nella realtà da protagonisti"
- → "Guardare, conoscere, intraprendere"
- → "Lo studio come scoperta"
- → "Crescere in una dimensione internazionale"
- → "Usare la ragione chiedendosi il perché"
- → "Rendere più intelligente il mondo"
- → "La scuola dei costruttori"
- → "Muoviamo persone che siano in grado di cambiare il mondo"

COME È STATA COMUNICATA LA MISSION?

I nostri figli stanno crescendo, aiutiamoli a diventare grandi

2 Individuare gli elementi fondamentali: Valori, Ostacoli, Soluzioni

SECONDO PASSO:

LA MISSION VA FORMALIZZATA SEGUENDO LO SCHEMA LOGICO

- a) Valori di riferimento
 - La nostra identità (Siamo...)
 - I valori di riferimento (Noi crediamo che...)
- b) Ostacoli alla realizzazione
 - La chiara definizione dei problemi su cui si intende intervenire (Il problema a cui vogliamo rispondere è...)

SCHEMA LOGICO

- c) Soluzione proposta dalla Organizzazione Non Profit (ONP), in termini generali
 - Delineare ciò che bisogna fare ed i risultati che si intendono raggiungere (Faremo queste attività al fine di ...)
 - Individuare gli interlocutori (Creando valore aggiunto e contribuendo a migliorare la qualità di vita a ...)
 - Ma soprattutto le domande a cui sarà importante rispondere sono:

Se dovessimo cessare di esistere cambierebbe qualcosa?

Che valore aggiunto creo sul territorio di riferimento?

Esempio Amazzonia Sviluppo



Mission: L'Associazione Amazzonia Sviluppo è una originale ed innovativa iniziativa di solidarietà che opera nella Amazzonia centrale. Essa utilizza l'impresa come strumento per promuovere uno sviluppo sostenibile nei territori di foresta e frenare l'esodo delle popolazioni locali verso la città, causa del degrado umano, sociale e ambientale delle periferie urbane.

UNICA E DISTINTIVA??

Mission: L'Associazione Amazzonia Sviluppo crede che ogni donna, uomo e bambino dell'Amazzonia abbia il diritto di essere rispettato nella propria origine, cultura e persona.

Valore

In Amazzonia, la mancanza di assistenza sanitaria, istituzioni ed attività generatrici di reddito, *spinge i giovani a riporre speranza nelle grandi città*, *che ogni giorno accolgono 500 indios nel degrado delle loro favelas*, in cui violenza, droga e abbandono sono all'ordine del giorno.

Ostacolo

L'Associazione Amazzonia Sviluppo Onlus lavora nel massimo rispetto della natura, *utilizzando la formazione e la creazione di microim*prese locali come principali strumenti di sviluppo sostenibile.

Soluzione

3 Realizzare la mission

TERZO PASSO: REALIZZARE LA MISSION

Dopo aver individuato i fondamentali obiettivi, valori, ostacoli e soluzioni che la nostra organizzazione si pone, possiamo procedere alla realizzazione della nostra mission

In questo step, in particolare:

- → il comitato mission consegna ad una o più persone, scelte e facenti parte dello stesso comitato, una bozza di mission completa dei fondamentali concetti, obiettivi, Valori e ostacoli che ha definito.
- → Il tutto verrà utilizzato come materiale centrale per realizzare la mission definitiva.
- → Prima di redigere la mission bisogna avere ben chiari gli obiettivi strategici dell'organizzazione.
- → Una volta riordinati i Valori, gli Ostacoli e gli obiettivi come Soluzione proposta dall'organizzazione, in una prima bozza della mission, occorre sviluppare un processo di riesame della stessa bozza, così che gli altri possano avere l'opportunità di commentarla prima che sia considerata definitiva e pubblicata.

E' importante far ciò affinchè il documento di mission possa essere compreso e approvato da tutti.

Chi crea la mission?

Ogni realtà che voglia comunicare i propri obiettivi e valori



Alcuni esempi di MISSION ...

NEL MONDO NON PROFIT

ASSOCIAZIONE DI VOLONTARIATO

LA VISION

Per un mondo dove non sei mai lasciato solo nel bisogno.

LA MISSION

Realizzazione di interventi di sostegno in favore dei bambini affetti da malattie onco-ematologiche e delle relative famiglie, in particolare supportando le famiglie non residenti nel luogo di cura creando per esso strutture di appoggio che le agevolino e le accolgano durante il periodo di terapia, compresi i controlli e follow-up e facilitare la reciproca condivisione tra le famiglie.

ASSOCIAZIONE XY È L'UNICA ORGANIZZAZIONE IN ITALIA CHE INTERVIENE A 360 GRADI SULLA SCLEROSI MULTIPLA, PER

- → promuovere e finanziare la ricerca scientifica sulla malattia;
- → fornire servizi socio-sanitari alle persone con sclerosi multipla e alle loro famiglie;
- → rappresentare e affermare i diritti dei 54.000 italiani colpiti dalla malattia.

A FIANCO DEL MALATO, A FAVORE DELLA RICERCA.

L'Associazione ZETA è impegnata da oltre 35 anni nella lotta contro le malattie del sangue con le 78 sezioni provinciali.

Il ruolo fondamentale dell'Associazione è l'attività svolta in simbiosi con i principali Centri di ematologia, sia universitari che ospedalieri, a favore dei malati per migliorarne la qualità della vita ed aiutarli nella lotta che conducono in prima persona contro la malattia.

LA MISSIONE

- → Sensibilizzare l'opinione pubblica alla lotta contro le malattie ematologiche.
- → Migliorare la qualità della vita dei malati e dei loro familiari e aiutarli nella lotta che conducono in prima persona per sconfiggere la malattia.
- → **Promuovere e sostenere** la ricerca.

ORGANIZZAZIONE DI COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

Nei conflitti contemporanei il 90% delle vittime sono civili. Ogni anno la guerra distrugge la vita di milioni di persone nel mondo.

Kappa è un'associazione italiana indipendente e neutrale, nata per offrire assistenza medico-chirurgica gratuita e di elevata qualità alle vittime civili delle guerre, delle mine antiuomo e della povertà.

Kappa promuove una cultura di solidarietà, di pace e di rispetto dei diritti umani. L'impegno umanitario di Kappa è possibile grazie al contribuito di migliaia di volontari e di sostenitori.

Valori

Ostacoli

Soluzioni

ORGANIZZAZIONE DI COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

Beta è un'organizzazione laica e indipendente che opera per la solidarietà mondiale. Nel sistema di valori che guidano Beta, il precetto morale della solidarietà umana e quello ideale della giustizia sociale si trasformano in opere di aiuto umanitario e per lo sviluppo che vogliono contribuire all'affermazione dei diritti universali dell'uomo.

Beta opera con la convinzione che l'aiuto alle **popolazioni diseredate a causa del sottos-viluppo, o più sfortunate a causa di guerre, calamità naturali e disastri ambientali,** non dia sollievo solo a chi soffre, ma contribuisca anche al benessere di tutti noi sul pianeta, "casa comune" da preservare per le future generazioni.

ASSOCIAZIONE DI VOLONTARIATO

Associazione Alfa intende promuovere, soprattutto attraverso un'opera costante di informazione e sensibilizzazione oltre che di diffusione delle conoscenze acquisite, un rispetto totale dell'individuo nel corso della sua prima formazione e dell'intera età evolutiva, salvaguardandone le potenzialità naturali di crescita e tutelando queste ultime nei confronti di abusi - anche involontari - di natura fisica o psicologica che possano sin dai primi tempi della vita pregiudicarne seriamente la realizzazione.

Partire dai bambini, ascoltando i loro bisogni e leggendo la realtà che li circonda, per costruire una vera cultura dell'infanzia.

Per questo Associazione Alfa intende collaborare con istituzioni, associazioni e realtà territoriali nel comune impegno a rendere realtà concrete i diritti dei bambini e degli adolescenti, in una società che li rispetti davvero.

Valori

Ostacoli

Soluzioni

NEL MONDO PROFIT

IMPRESA DI TELEFONIA

"Mettendo in contatto le persone noi aiutiamo il soddisfacimento di un fondamentale bisogno umano di contatti e relazioni sociali. La Nokia costruisce ponti tra le persone - sia quando sono lontane che faccia-a-faccia - e colma il divario tra le persone e le informazioni di cui hanno bisogno."

AZIENDA CINEMATOGRAFICA

"Rendere felici le persone"

"To make people happy"

4 Usare la mission regolarmente e strategicamente

QUARTO PASSO: USARE LA MISSION REGOLARMENTE

Usare il documento di mission è utile:

- → per dare una chiara direzione all'organizzazione
- → come strumento per far condividere l'organizzazione da tutti gli stakeholders
- → come punto di partenza di un piano strategico
- → per tenere in considerazione i programmi dell'organizzazione
- → per valutare le performance individuali
- → per valutare la politica organizzativa
- → per valutare le performance dell'organizzazione
- → per evitare la dispersione di risorse su obiettivi non essenziali
- → per adottare un linguaggio e dei valori comuni che permettono di incrementare l'integrazione

altre opzioni?

USARE LA MISSION REGOLARMENTE E STRATEGICAMENTE

- → È importante utilizzare la mission in tutti i materiali di comunicazione interna ed esterna.
- → Volontari, donatori, amici e simpatizzanti contribuiranno a divulgare la nostra mission se saremo bravi a diffonderla in maniera chiara e strategica.

Come usare la mission in termini di comunicazione?

Interna

Esterna

COMUNICAZIONE FORMALE

- piano operativo condiviso con tutti i soci, il personale e il cda
- → Ogni materiale interno che abbia dei testi da condividere
- → kit di benvenuto per nuovi volontari

COMUNICAZIONE FORMALE E INFORMALE

- Mira a coinvolgere un pubblico ampio ed eterogeneo
- → presente su tutto il materiale informativo e di sensibilizzazione

Una condivisione Interna della mission migliora vari aspetti

ORGANIZZATIVO Decisioni Coordinamento





RELAZIONALE

Clima interno

MOTIVAZIONALE

Coinvolgimento in Progetti e Obiettivi

VALORIALE

Identità e Cultura

ORGANIZZATIVO Decisioni e Coordinamento

- → Per il CDA: aiuta ad avere chiaro l'obiettivo nelle scelte strategiche da compiere
- → Per i VOLONTARI: comprendono il motivo strategico delle loro azioni quotidiane
- → Per DIPENDENTI: aiuta ad avere chiaro l'obiettivo strategico al quale sono legati o loro obiettivi operativi
- → Per i DONATORI: colgono l'essenza organizzativa

MOTIVAZIONALE Coinvolgimento in Progetti e Obiettivi

- → Per il CDA: avere sempre presente l'obiettivo motiva maggiormente i membri del CDA
- → Per i VOLONTARI: una mission chiara e condivisa coinvolge maggiormente e motiva i volontari
- → Per DIPENDENTI: un dipendente che ha chiaro il fine del proprio lavoro è certamente più motivato
- → Per i DONATORI: il coinvolgimento fa crescere la donazione

VALORIALE Identità e Cultura

- → Per il CDA: una mission completa riporta in se i valori del CDA
- → Per i VOLONTARI: i volontari si riconoscono nei valori della mission dell'organizzazione
- → Per DIPENDENTI: la condivisione da parte dei dipendenti ne rafforza l'identità dell'organizzazione
- → Per i DONATORI: donano se si riconoscono nei valori

RELAZIONALE Clima interno

- → Per il CDA: una mission condivisa nel CDA è sintomo di buone relazioni e clima interno
- → Per i VOLONTARI: se i volontari sanno "dove stanno andando" sono meglio coordinati tra loro e quindi saranno migliori le relazioni
- → Per DIPENDENTI: obiettivi comuni migliorano la relazione
- → Per i DONATORI: migliora la relazione col donatore

IL NOSTRO CONSIGLIO PER DOMANI

Verificate la consapevolezza della mission all'interno della vostra organizzazione

Per evitare che la vostra organizzazione ragioni "con la pancia", rendete l'approccio di elaborazione della mission RAZIONALE

1. ELABORATE SINGOLARMENTE LA VOSTRA MISSION, SEGUENDO IL PERCORSO:

Valori

Ostacoli

Soluzioni

2. CHIEDETE AI POTENZIALI MEMBRI DEL COMITATO MISSION DI ELABORARLA SINGOLARMENTE

RIEPILOGANDO.... CREAZIONE "MISSION"

Valori

Creare una lista dei valori definiti Ostacoli

Creare una lista degli ostacoli / problematiche da affrontare Soluzioni

Creare una lista delle soluzioni / attività proposte

Percorso di approfondimento al fund raising

LA BUONA CAUSA





LA BUONA CAUSA

DI COSA PARLEREMO

- → Cosa è la buona causa per l'organizzazione: il documento buona causa
- → Chi definisce la buona causa?
- → **Come** arrivare a definire una buona causa?
- → Definizione di una o più buone cause?
- → come una buona causa deve essere **condivisa** con tutta l'organizzazione?
- → Come comunicare la buona causa

Cosa è la Buona Causa di un'organizzazione?

IL FUND RAISING È UNA STRATEGIA INTEGRATA



LA BUONA CAUSA DI UN'ORGANIZZAZIONE

DEFINIZIONE:

La buona causa è la **ragione** per cui l'organizzazione merita di ricevere donazioni E' il **motivo** quindi il **progetto**, per cui l'organizzazione non profit decide di ricercare risorse.



UN ESEMPIO

MISSION: Noi crediamo che la vita debba condursi senza malattia e sofferenza...



Il Documento Buona Causa

DEFINIZIONE:

Il Documento Buona Causa (DBC) riassume e raccoglie una serie di informazioni utili per permettere all'organizzazione non profit di rappresentare sé di fronte ai propri pubblici di riferimento.



Il DBC è composto da quattro parti fondamentali:

PRIMA PARTE: la prima parte presenta l'organizzazione titolare del progetto (ed eventualmente altri soggetti promotori o coinvolti).

CHI SIAMO COSA FACCIAMO DOVE OPERIAMO CON CHI COLLABORIAMO
DICONO DI NOI

SECONDO PARTE: la seconda parte evidenzia le caratteristiche distintive, i plus, i motivi che dovrebbero convincere potenziali sostenitori a condividere il progetto.

IL PROBLEMA
GLI OBIETTIVI

IL PROGETTO
I PUNTI DI DISTINTIVITÀ

TERZA PARTE: la terza parte descrive le caratteristiche tecniche del progetto per il quale si stanno attivando meccanismi di fund raising.

PERSONE COINVOLTE

DATI ECONOMICI

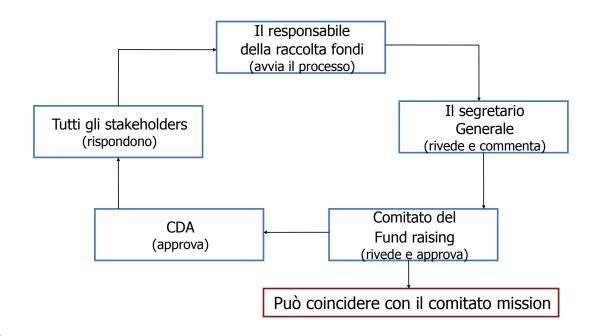
QUARTA PARTE: la quarta parte descrive le modalità per partecipare alla realizzazione del progetto.

COME COLLABORARE

CONTATTI

Case History: Buona Causa

CHI CREA LA BUONA CAUSA?



Come arrivare a definire una Buona Causa?

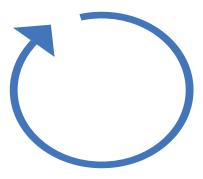
ANALISI INTERNA

1. COSA VOGLIAMO FARE

La nostra mission

4. COSA FACCIAMO

La nostra buona causa, il nostro progetto, le nostre attività



2. COSA POSSIAMO FARE

Analisi interna: le nostre potenzialità

3. COSA DOVREMMO FARE

Analisi esterna: cosa ci sarebbe bisogno di fare per rispondere al problema per cui siamo nati

COSA POSSIAMO FARE

Analisi interna: le nostre potenzialità

- → Gli obiettivi strategici (il successo sperato: i traguardi che fanno da guida ai programmi operativi e sono direttamente legati alla mission)
- → Gli obiettivi operativi
- → Programmi e servizi
- → Situazione economica
- → Il CDA
- → Personale
- → Storia

COSA DOVREMMO FARE

Analisi esterna: cosa ci sarebbe bisogno di fare per rispondere al problema per cui siamo nati

- → Conoscere le esigenze dei nostri utenti e le loro necessità
- → Conoscere il territorio (a livello politico sociale ed economico)
- → Conoscere i nostri concorrenti
- → Benchmarking
- → cosa fanno gli altri del nostro stesso territorio?
- → Cosa fanno negli altri paesi?

GLI INTERROGATIVI A CUI DOBBIAMO RISPONDERE

Nell'analisi interna:

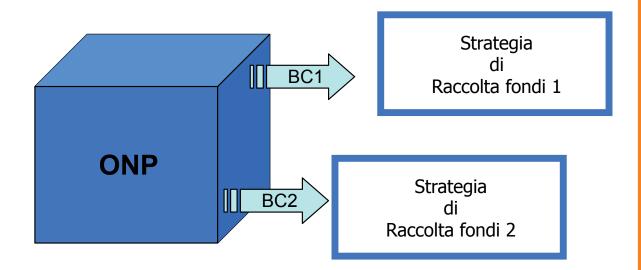
- → Quale è il problema o l'esigenza sociale che ci sta a cuore?
- → Quali programmi o servizi specifici offriamo per rispondere alle esigenze?
- → Perché i problemi ed i servizi sono importanti?
- → Disponiamo di un piano scritto?
- → Quale è il fabbisogno economico specifico?
- → L'organizzazione ha competenze per realizzare il programma in questione?
- → Chi sono le persone che lavorano?

Nell'analisi esterna:

- → Qual è il mercato dei nostri servizi?
- → Ci sono altre realtà che fanno le stesse cose?
- → Chi dovrebbe donare all'organizzazione non profit?

Definire una o più buone cause

Partendo dal presupposto che una organizzazione possiede diverse attività e quindi diversi fabbisogni economici e possibili buone cause, saranno individuate strategie di raccolta fondi diverse per ogni tipo di buona causa



Un esempio: Associazione Cometa

Dal 1987 Cometa accoglie a Como minori in affido, sostiene le famiglie nello svolgimento dei loro compiti educativi, opera nel campo della prevenzione della dispersione scolastica, dello sport, della formazione e dell'orientamento.



Oggi in Cometa, oltre ai 14 figli naturali delle **quattro famiglie residenti**, vivono 24 ragazzi sotto la forma dell'affido residenziale in Comunità Familiare.

Sono più di 200 i ragazzi accolti ogni giorno

Un programma di raccolta fondi intende **stabilire il fine e la periodicità delle azioni di raccolta.** Nel caso di Cometa si evidenziano 2 buone cause e quindi due strategie :

- 1. **istituzionale**, che ha come obiettivo la sostenibilità delle attività istituzionali e si esplicita in attività di raccolta annuale;
- 2. **straordinaria**, legata ad obiettivi "eccezionali" ("La Città nella Città") che si esplicitano con azioni di raccolta intensive e di durata ben definita.

Vista la diversità di obiettivo, nel prosieguo del piano verranno anche distinte le attività da realizzare.

Per ogni strategia di raccolta fondi sono state quindi evidenziate e sviluppate diverse campagne:

Per la strategia annuale

- → campagna cometa giorno dopo giorno
- → Campagna 5x1000
- → Campagna soci onorari
- → Natale

Per la strategia straordinaria

- → Cena degli amici di Cometa
- → Eventi (mundialito; asta)
- → Campagna Hotel

Interna

Esterna

Comunicazione formale

- → Piano operativo condiviso con tutti i soci, il personale e il cda
- → Ogni materiale interno che abbia dei testi da condividere

Comunicazione formale e informale

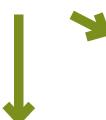
- → Mira ad informare un pubblico esterno sul bisogno dell'organizzazione
- → Presente su tutto il materiale informativo e di sensibilizzazione



Una buona comunicazione interna della buona causa migliora vari aspetti

ORGANIZZATIVO Decisioni Coordinamento





RELAZIONALE

Clima interno

MOTIVAZIONALE

Coinvolgimento in Progetti e Obiettivi

VALORIALE

Identità e Cultura

- → Per il CDA: deve approvare le strategie adottate per la raccolta fondi
- → Per i VOLONTARI: comprendono il motivo strategico delle loro azioni quotidiane
- → Per DIPENDENTI: seguono la strategia definita in fase di pianificazione senza dover ogni volta chiedere al CDA
- → Per i DONATORI: hanno la percezione che la propria donazione sia maggiormente vicina alla buona causa che stanno sostenendo.

Come comunicare all'esterno la buona causa?

COMUNICAZIONE INFORMATIVA

comunicazione volta a rendere noti i progetti e le attività dell'organizzazione, al fine di incrementare il numero delle persone costantemente aggiornate su ciò che accade.

COMUNICAZIONE REPUTAZIONALE

comunicazione volta a veicolare i valori che caratterizzano e definiscono l'identità, i valori, i tratti distintivi dell'organizzazione. Questo tipo di comunicazione è finalizzata a stimolare in chi la riceve un'emozione che gli trasmetta un senso di familiarità, un senso di appartenenza e di condivisione di valori comuni.

- → spendere del tempo per curare il piano di comunicazione
- → immagine coordinata
- → la newsletter digitale e cartacea
- → Il sito internet
- → strumenti cartacei di ampia diffusione e differenziati a seconda delle necessità (eventi, raccolta fondi, visibilità, informazione)

Esercitazione

PROCESSO DI ELABORAZIONE DELLA MISSION

a) Valori di riferimento La nostra identità (Siamo) i valori di riferimento (Noi crediamo che)		
b) Ostacoli alla realizzazione/messa in pratica la chiara definizione dei problemi su cui si intende intervenire (il problema o l'esigenza a cui vogliamo rispondere è)		
c) Soluzione proposta dalla Organizzazione Non Profit (ONP), in termini generali Delineare ciò che bisogna fare ed i risultati che si intendono raggiungere (faremo queste attività al fine di) l'individuazione degli interlocutori (creando valore aggiunto e contribuendo a migliorare la qualità di vita a);		
Creare una lista dei valori definiti		
Creare una lista degli ostacoli / problematiche		
Creare una lista di possibili soluzioni / azioni		
Elabora la tua mission! Seguendo lo schema logico sopra evidenziato, procedete alla elaborazione della vostra mission. PARTE 1: IDENTITA' E VALORI		
Siamo		
Noi crediamo che		
PARTE 2: PROBLEMA L'esigenza a cui vogliamo rispondere		
PARTE 3: SOLUZIONE PROPOSTA Per rispondere a questo problema		
Tutto questo a beneficio di		

Percorso di approfondimento al fund raising LA MAPPA RELAZIONALE



LA MAPPA RELAZIONALE

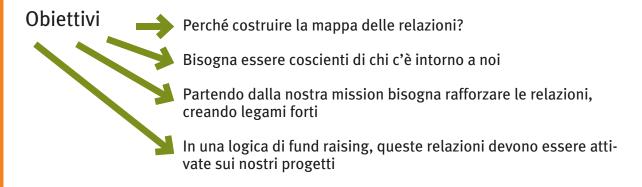
PERCHÉ UN APPROFONDIMENTO SULLA MAPPA RELAZIONALE? Il fund raising è la capacità di reperire "relazioni di fiducia"

Il fund raising è ciò che l'organizzazione fa per creare **relazioni di re- ciprocità** fra **chi** chiede risorse economiche, materiali e umane in coerenza con la mission e **chi** è potenzialmente disponibile a donarle

IL FUND RAISING È UNA STRATEGIA INTEGRATA



Mappa delle relazioni



Chi c'è intorno alla mia organizzazione?

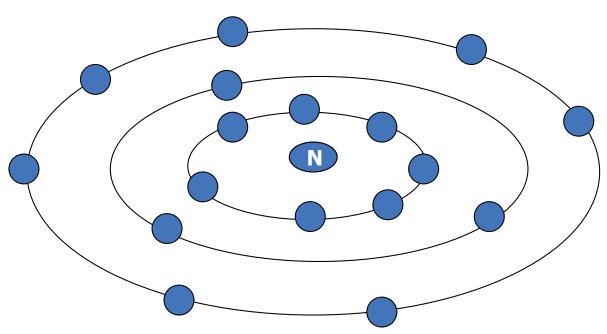
La rete di contatti che circondano l'Organizzazione Non Profit (ONP), costituita da persone:

- → attualmente in relazione con l'organizzazione
- → che lo sono state in passato
- → che potranno esserlo in futuro

GLI INDIVIDUI SONO LA MIGLIORE RISORSA DEL FUNDRAISER!

La mappa delle relazioni rappresenta un'importante **fonte** di reclutamento di relazioni, di contatti da attivare, di sostenitori.

L'intero universo



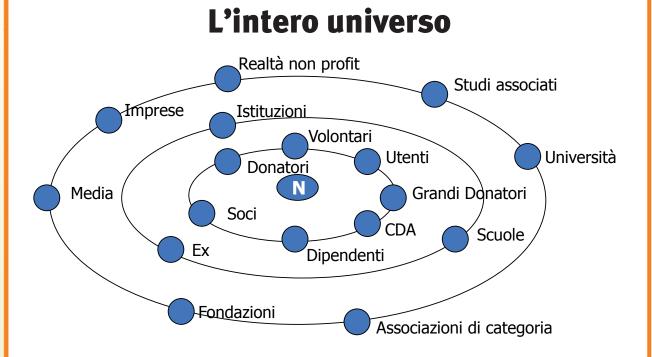
Sviluppare la Mappa delle relazioni

MODELLO

Partiamo dai soggetti che costituiscono il Nucleo dell'organizzazione:

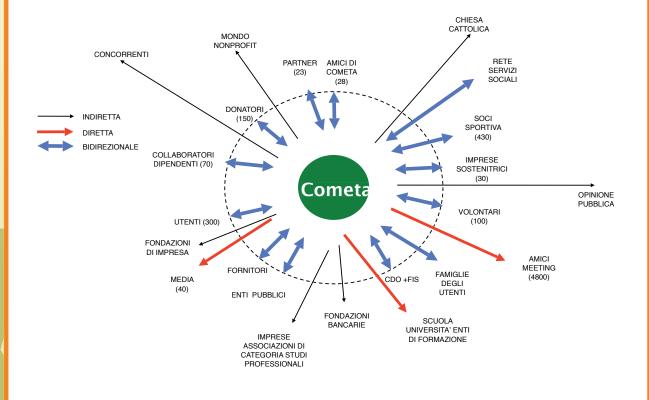
- → Membri del CDA
- → Persone che elargiscono grandi donazioni
- → Management dell'organizzazione

Sono alcune persone che fanno parte di questi gruppi a garantire la riuscita e lo sviluppo di una realtà



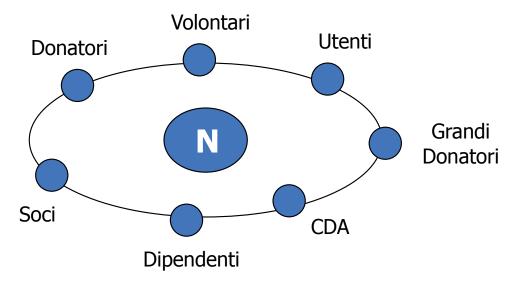
Secondo step: Qual è il legame che ci unisce?

MAPPA DELLE RELAZIONI COMETA



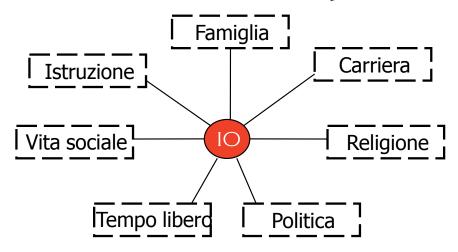
Le persone intorno alla nostra organizzazione, chi sono?

IL PRIMO CERCHIO



Si deve partire dalla conoscenza delle persone che circondano l'organizzazione: le persone che rappresentano il nucleo ed il primo cerchio intorno ad esso.

Ruota dei ruoli e delle responsabilità

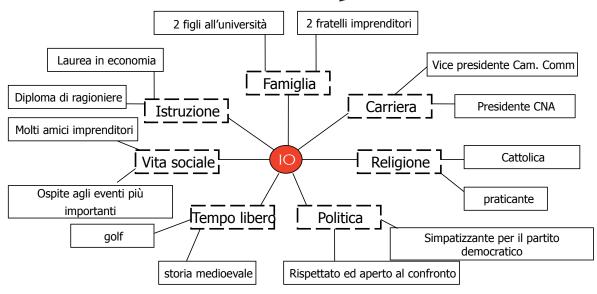


La mappa delle relazioni è costituita da persone ognuna delle quali ha priorità ed interessi, che condizionano la donazione

RUOTA DEI RUOLI E DELLE RESPONSABILITÀ

- Famiglia: riveste un'importanza centrale ma a volte può essere un ostacolo (ad esempio per le maggiori spese)
- Carriera: influisce notevolmente sulla capacità ed il desiderio di donare ed aiutare
- **Religione:** è e continua ad essere un fondamento del fund raising, le persone religiose sono quelle più propense ad aiutare
- Politica: riveste un ruolo importante per la maggior parte delle persone ed influisce sulle modalità d'interazione
- **Tempo libero:** anche questo influisce sulla capacità di donare, se si tratta di un passa tempo costoso diminuisce la capacità di donare
- Vita sociale: è importante per la creazione di reti e connessioni
- Istruzione: importante per definire la capacità di un grande donatore

un esempio



Output Finale (1)

La mappa delle relazioni di un'organizzazione dovrà indicare:

- → Le relazioni attuali
- → Le relazioni passate significative
- → Le potenziali relazioni future
- → Variabili anagrafiche
- → Variabili di status
- → Variabili comportamentali

Relazioni attuali	Relazioni passate	Relazioni future
Fondatori	Ex fondatori	Imprese
Cda	Ex dipendenti	Fondazioni bancarie
Soci	Ex soci	Ecc.
Donatori (persone fisiche e giuridiche)	Ex donatori	
Amici	Ex volontari	
Volontari	Ecc.	
Dipendenti		
Collaboratori		
Associazioni di categoria		
Studi professionali		
Istituzioni (locali e brasiliane)		
Fornitori		
Network		

Qual è il potenziale relazionale? Output Finale (2)

Per una mappatura efficace, sarebbe utile non solo indicare i soggetti che gravitano attorno all'organizzazione, ma anche il loro **POTENZIALE RELAZIONALE**, soprattutto in funzione del progetto.

INTERLOCUTORE	DIMENSIONE MEDIA	LIVELLO DI CALORE	POTENZIALE RELAZIONALE
Università	5	Alto	Alto
Ass. Categoria, Club, circoli, studi professionali	50	Medio – alto	Alto
Regione	30	Alto	Medio – alto
Asl e Ospedale	15	Medio – basso	Medio
Comune	30	Alto	Medio
Provincia	20	Alto	Medio
Associazioni	15	Medio – basso	Medio
Fondazioni	15	Medio	Medio
Cooperative	5	nd	Nd
Aziende – imprese	150	Medio	Medio
Aziende Imprese tessili	50 ²	Alto	Alto
Fondazioni di impresa	5	Medio	Medio – alto
Banche	3	Medio – alto	Basso
Comunicazione Media	40	Medio	Medio
Scuole	40	Medio	Alto
Istituti religiosi	5	Basso	Medio
Contatti Mostra Meeting	5.000	Medio – alto	Medio – alto
Visitatori e soggetti privati	2.000	Medio – alto	Medio – alto

La sfida della relazione

Due sfide:

- → mantenere i soggetti nel nucleo e rendere il legame sempre più forte
- → ampliare costantemente la mappa relazionale

FUND RAISING: una responsabilità di tutti

Il fund raising non è un'attività da delegare al fundraiser ma è una presa in carico e una condivisione da parte di tutti i membri dell'organizzazione.

I PRIMI PASSI PER LE PICCOLE ORGANIZZAZIONI

Imprese

Iniziate a conoscere le imprese presenti nella vostra mappa relazionale

Fondazioni

Iniziate ad analizzare quelle bancarie del vostro territorio e quelle di impresa che erogano nel vostro ambito di intervento

Privati cittadini

Iniziate a fidelizzare le vostre relazioni attraverso degli eventi

Database relazionale... cos'è

COSA È UN DATA BASE RELAZIONALE?

è un software in grado di:

- → raccogliere e registrare delle informazioni
- → creare delle relazioni tra le informazioni in esso registrate.

Obiettivo da raggiungere



capire cosa chiedere ad un data base e perché

Cosa facciamo già e perché!!!

Pensiamo a noi stessi: ognuno di noi ha un'agenda nella quale raccoglie i propri contatti.

Perché lo facciamo?

Questa classificazione è un aiuto a trovarli prima quando ci servono.

Magari questi contatti sono divisi per categorie. Esempio: amici, famiglia, colleghi, medici, ristoranti....

Ancora più importante per una Organizzazione Non Profit (ONP)

Pensate ad una dimensione di bisogno e di relazioni più amplificata come quella di una qualsiasi organizzazione, anche piccolissima, anche formata da sole 2/3 persone

Una piccola Organizzazione Non Profit (ONP) ha delle necessità maggiori e ben più strutturate di una persona singola.

Quindi partiamo dal nostro bisogno.....

Le necessità aumentano progressivamente

- → I contatti, le relazioni sono moltiplicate per i membri dell'organizzazione
- → Trattandosi di una realtà giuridica con funzioni di utilità sociale, vi è un'inevitabile appartenenza territoriale: pubbliche istituzioni, fornitori, utenti, vicinato, altro?......
- → Le nuove relazioni che si instaurano strada facendo..... con una velocità ben maggiore rispetto ad un singolo individuo

I STEP

La prima esigenza sarà quella di avere un'anagrafica completa di queste relazioni aggiornabili da un unico file

Soluzione 1: data base anagrafico su excel.

esempio

Nome e Cognome	Indirizzo e telefono	Professione/categoria
Carlo Rossi	via dell'Indipendenza, 8 – 40100 Bologna 051 – 000000 338 - 1234567	Impiegato statale/amico
Francesco Guccini	via Paolo Fabbri, 43 – 40138 Bologna 051 – 121212 338 – 9876543	Cantante/donatore
Assessore alle Politiche Sociali del Comune di Bologna	Viale Vicini, 20 – 40100 Bologna 051 – 2094311	Pubbliche istituzioni
Trattoria da Vito	via Musolesi, 40138 Bologna	Ristorante
Nadia Morandi	piazza Sempione, San Lazzaro di Savena	Pensionata/volontaria

COSA RICHIEDE? SOLO L'ATTENZIONE DI ESSERE COSTANTEMENTE AGGIORNATO

II STEP

Il nostro data base, però, richiede di essere dinamico, non può essere piatto. Ovvero, ogni persona presente nel nostro data base è diversa dall'altra, in termini di relazioni, di informazioni comportamentali e per una storia differente con ognuna di loro. QUINDI.....

- → La necessaria conseguenza è che anche le nostre azioni verso i nostri stakeholder siano differenziate.
- → Ma, per sapere come comportarci e quali strumenti usare, bisognerà :

Conoscere bene i nostri donatori. Conoscere bene le dimensioni dei nostri donatori divisi per categorie. Il calore della relazione con ognuno di loro.

ESEMPIO 1:

Nella nostra mappa abbiamo 5 imprese e 50 persone fisiche.

Potrebbe essere una giusta proporzione. Ma proviamo a chiederci se queste imprese sono contattabili per sostenere alcune nostre iniziative.

Se la risposta è no, allora sappiamo già che le nostre prossime azioni di fund raising saranno di recupero o fidelizzazione verso queste imprese/relazioni, e di ricerca di nuovi rapporti con interlocutori del mondo aziendale.

Le relazioni come sono?

Di chi sono? Dobbiamo richiamare degli interlocutori per rispondere a questa domanda o il nostro database è già in grado di fornirci delle risposte?

Se la risposta a queste domande è no, allora è necessario lavorarci su!

Il nostro data base dovrà essere in grado di dirci/indicarci:

- → quale persona interna alla nostra Organizzazione Non Profit (ONP) è all'origine di ogni relazione
- → il calore, l'intensità della relazione
- → le dimensione delle categorie di appartenenza

Soluzione 2: data base relazionale su excel.

III STEP

Volete che i contatti siano di tutti?

I vertici dell'organizzazione (presidente, direttore, responsabile fund raising) vogliono condividere le loro relazioni con l'organizzazione?

C'è **gelosia** in merito a questo argomento o **condivisione**?

Se tutti hanno a cuore l'organizzazione, è utile che da questo punto di vista ci sia la massima condivisione.

Se il presidente, il direttore, i fondatori, tutti gli interlocutori dell'Organizzazione Non Profit (ONP) hanno a cuore il futuro della stessa, si deve prendere coscienza del fatto che *il data base è il cuore operativo di un'organizzazione!*

Il data base è il cuore dell'organizzazione, perché?

Perché se il data base c'è
ed è fatto bene,
ed è attentamente analizzato,
risponde a moltissime domande, per capire:
Cosa va?
Cosa non va?
Perché?
E cosa fare per risolvere il problema!

UN ESEMPIO SBAGLIATO

Una cooperativa di Modena aveva un db clienti, separato da un db soci, separato da un db anagrafico e da un db per le e-mail. Non si riusciva ad avere informazioni complete su nessuno, per cui prima di pianificare strategicamente una campagna di fund raising è stato necessario creare un unico data base che riassumesse tutte le informazioni e analizzare persona per persona con tutti i membri del CdA, presenti e passati perché nessuno aveva un'informazione completa su nessuno.

UN ALTRO ESEMPIO SBAGLIATO

Una Fondazione di Bologna raccoglie solo l'anagrafica nel data base, per cui prima di partire con azioni strutturate è stato necessario costruire un data base che raccogliesse su ogni relazione molte più informazioni che sono in mano a persone diverse, ora si stanno facendo delle interviste ai vari membri dell'organizzazione che stanno portando via molto tempo.

LA SITUAZIONE IDEALE

Se il lavoro di costruzione e aggiornamento del data base fosse fatto strada facendo, il data base sarebbe pronto a rispondere alle nostre necessità in tempi molto più brevi e operativamente più efficienti.

IL DATA BASE E' COSTRUITO BENE SE E' COMPLETO DI TUTTE LE INFORMAZIONI UTILI. IL DATA BASE E' COSTRUITO BENE SE E' UTILIZZABILE DA TUTTI

UN POSSIBILE RISCHIO

Potrebbe capitare di inviare continue richieste di donazione senza aver verificato se le persone hanno risposto oppure no.

NON SI POSSONO TRATTARE TUTTI I NOMINATIVI PRESENTI NEL DATA BASE ALLO STESSO MODO.



Il nostro data base dovrà essere in grado di raccogliere delle informazioni dinamiche:

- → quante e quali donazioni e quando
- → contatti e comunicazioni ricevute ed inviate.

Soluzione 3: data base su access.

NON VI SPAVENTATE!

Le organizzazioni con un buon data base sono poche.

Ma, già da 50 nominativi è utile che una organizzazione sia dotata di un buon data base.

Se esiste, è utile che esista con una logica di analisi e completezza di informazioni:

- → Anagrafiche
- → Relazionali
- → Relative alle donazioni
- → Relative alle comunicazioni

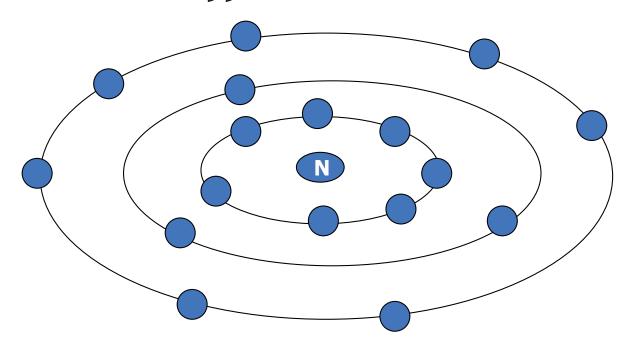
Esercitazione: cosa chiediamo al nostro db?

I step Le caratteristiche anagrafiche	
II step	
Le caratteristiche dinamiche	
III step	
Le caratteristiche per un db operativo	
Altre caratteristiche degli stakeholder presenti nella mia mappa relazionale.	
Esempio: età, sesso e titolo di studio	
Gli obiettivi che volete raggiungere	

ESERCITAZIONE MAPPA RELAZIONALE

CATEGORIA	DIMENSIONE MEDIA	TIPOLOGIA DI RELAZIONE Diretta/indiretta/bidirezionale	GRADO DI CALORE Alto/medio/basso	POTENZIALE RELAZIONALE Alto/medio/basso

Mappa delle relazioni



Il nostro nucleo

Criterio di selezione

Chi condivide la mission ed è disposto a "spendersi" per essa?

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

Percorso di approfondimento al fund raising

IL PIANO DI FUND RAISING: PROGRAMMI E STRUMENTI PER IL VOLONTARIATO





La Pianificazione strategica

La pianificazione strategica rappresenta un'operazione **sistematica** ed **organizzata** al fine di pervenire ad **obiettivi** ben identificati, **decisioni** ed **azioni** che andranno a modellare e a definire che cosa fa l'organizzazione non profit, perché fa ciò che fa, con un preciso orientamento sul futuro.

"Se non si sa bene in che direzione si va, o come ci si va, come ci si può accorgere se ci si è arrivati o meno?"

FONDAMENTI DELLA PIANIFICAZIONE DEL FUND RAISING

La pianificazione è un processo che comprende le seguenti operazioni:

- → definizione dello scenario di partenza
- → definizione degli obiettivi strategici
- → elaborazione del **piano di fund raising e comunicazione** (interlocutori, strumenti, risorse, azioni)
- → definizione delle procedure per la valutazione dei risultati e la rendicontazione

DOVE ARRIVEREMO?

IL PIANO DI FUND RAISING

1 Individuazione dei programmi di fund raising

9 Definizione di strumenti di fidelizzazione e rendicontazione 2 Individuazione dei mercati interlocutori

8 Definizio<mark>ne d</mark>i procedure per la valut<mark>azio</mark>ne dei risultati

3 Identificazione degli strumenti di fund raising e comunicazione

7 Sviluppo di precisi piani operativi

4 Creazione del budget

6 Individuazione delle risorse interne ed esterne

5 Creazione del piano temporale delle attività

Individuazione dei programmi di fund raising

I programmi sono funzionali ai bisogni dell'organizzazione. La domanda che occorre porsi è: quali sono le esigenze dell'organizzazione. **Per quali progetti è necessario attivare la raccolta?**

Individuazione dei mercati interlocutori

Gli interlocutori definiscono i mercati della raccolta. Distinguiamo i mercati delle persone, delle famiglie, delle imprese, delle fondazioni private, delle istituzioni. A quali mercati devo rivolgermi?

Identificazione degli strumenti di fund raising e comunicazione

In relazione alle risorse disponibili e potenzialmente disponibili è necessario selezionare gli strumenti più appropriati per affrontare ciascun mercato della donazione. **Quali strumenti rispetto a quali mercati?**

Creazione del piano temporale delle attività

Altro elemento fondamentale della pianificazione è lo sviluppo temporale delle attività. Una corretta pianificazione deve contestualizzare ciascuna attività in un determinato spazio temporale, indicando inizio, sviluppo e termine di ognuna di queste.



MA PRIMA....

PERCHE' UN PASSO INDIETRO?

- → La pianificazione strategica non può mai essere astratta, né fine a se stessa.
- → E' uno strumento finalizzato a rispondere a obiettivi molto ben definiti.
- → Parte da una presa di coscienza di tutti i punti di forza e di debolezza dell'organizzazione e delle proprie capacità, potenzialità.

Il lavoro di questi mesi dovrebbe avervi condotti a definire:

- → Mission
- → Buona Causa
- → Mappa relazionale



Punto Zero

Non siamo ancora pronti a pianificare.

Occorre prendere consapevolezza dei punti di forza e di debolezza della nostra organizzazione.

Analisi Swot

ORA SIAMO PRONTI A PIANIFICARE

FONDAMENTI DELLA PIANIFICAZIONE DEL FUND RAISING

La pianificazione è un processo che comprende le seguenti operazioni:

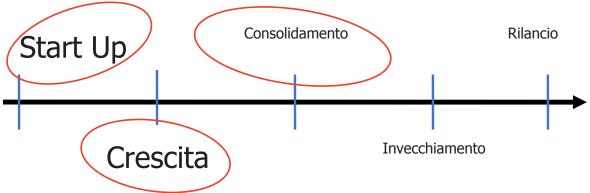
- → definizione dello scenario di partenza
- → definizione degli **obiettivi strategici**
- → elaborazione del **piano di fund raising e comunicazione** (interlocutori, strumenti, risorse, azioni)
- → definizione delle procedure per la **valutazione** dei risultati e la **rendicontazione**

DEFINIZIONE DELLO SCENARIO DI PARTENZA

Lo **scenario** descrive lo stato in cui l'organizzazione si trova – dal punto di vista del fund raising e della comunicazione - ed il **percorso di crescita** che dovrebbero compiere.

In ciascuno scenario, a partire dall'individuazione delle esigenze dell'Organizzazione Non Profit (ONP), si mettono in correlazione obiettivi, interlocutori e strumenti, per la realizzazione del piano di fund raising

IN CHE FASE DEL CICLO DI VITA SI TROVA IL FUND RAISING DELL'ORGANIZ-ZAZIONE NON PROFIT (ONP)?



START UP: CARATTERISTICHE

Lo **start up** descrive lo stato di **avvio** delle attività di fund raising e di comunicazione.

Le caratteristiche principali dell'organizzazione sono dinamismo e vivacità.

Si tratta normalmente di organizzazioni **neo costituite** o che non hanno **mai attivato una funzione fund raising.**



Start Up: problematiche

DI COMUNICAZIONE

- → Marchio inesistente o poco noto
- → Assenza di strumenti di comunicazione
- → Basso impatto comunicativo
- → Scarsa notorietà

DI FUND RAISING

- → Fund raising inesistente o improvvisato
- → Assenza di una persona dedicata
- → Coinvolgimento mappa relazionale
- → Avvio prime attività di fund raising

Start Up: obiettivi

DI COMUNICAZIONE

- → Posizionamento identitario
- → Realizzazione e diffusione di strumenti di comunicazione
- → Realizzazione di piccoli eventi di comunicazione / sensibilizzazione

DI FUND RAISING

- → Pianificare il fund raising
- → Delegare ad una persona le attività di fund raising
- → Avvio le prime attività di fund raising partendo dalla propria mappa relazionale

Start Up: strumenti

DI COMUNICAZIONE

- → Identità coordinata
- → Stampati; sito internet; ufficio stampa
- → Eventi di comunicazione/sensibilizzazione

DI FUND RAISING

- → Campagna Associativa
- → Piccoli eventi di raccolta fondi
- → Comitato promotore
- → Incontri faccia a faccia

Start Up: quali obiettivi?

OBIETTIVI → Posizionamento identitario → Realizzazione e diffusione di strumenti di comunicazione di comunicazione → Realizzazione di piccoli eventi di comunicazione → Pianificare il fund raising → Delegare ad una persona le attività di fund raising di fund raising → Avvio le prime attività di fund raising **STRUMENTI** → Identità coordinata → Stampati; sito internet; ufficio stampa di comunicazione → Eventi di comunicazione / sensibilizzazione → Campagna Associativa → Piccoli eventi di raccolta fondi di fund raising → Comitato promotore

→ Incontri faccia a faccia

Crescita: caratteristiche

La **crescita** descrive lo stato in cui è necessario **fidelizzare** le relazioni acquisite e, nello stesso momento **conquistarne** di nuove.

La caratteristica principale dell'organizzazione è la creazione di legami e relazioni di fiducia.

Si tratta normalmente di organizzazioni in crescita anche dal punto di vista dell'attività istituzionale.

Crescita: problematiche

DI COMUNICAZIONE

DI FUND RAISING

- → Relazioni poco solide
- → Limitata notorietà

- → Mappa relazionale poco solida
- Limitate donazioni in numero ed
 entità
- → Assenza di corporate fund raising

Crescita: obiettivi

DI COMUNICAZIONE

DI FUND RAISING

- → Fidelizzazione delle relazioni
- → Periodicità degli eventi
- → Continuità dei rapporti con i media
- → Allargare la mappa relazionale
- → Aumentare le donazioni in numero ed entità
- → Avvio del corporate fund raising

Crescita: strumenti

- → Mailing
- → Campagna di Natale
- → Campagne di Cause Related Marketing
- → Kit di benvenuto per volontari e amici
- → Eventi di Comunicazione
- → Newsletter
- → Grandi eventi
- → Gruppi pivot



Crescita: quali obiettivi?

OBIETTIVI

- → Fidelizzazione delle relazioni
- → Periodicità degli eventi
- → Continuità dei rapporti con i media
- → Allargare la mappa relazionale
- → Aumentare le donazioni in numero ed entità
- → Avvio del corporate fund raising

STRUMENTI CARATTERIZZANTI

- → Mailing
- → Corporate fund raising
- → Campagna di Natale
- → Kit di benvenuto per volontari e amici
- → Eventi di Comunicazione
- → Newsletter
- → Grandi eventi
- → Gruppi pivot

Consolidamento

OBIETTIVI

- → Fund raising come strumento di sostenibilità economica in una prospettiva di lungo termine
- → Apertura di nuovi "scenari"
- → Acquisizione di nuovi target di riferimento
- → Donazioni continuative
- → Grandi donazioni

STRUMENTI

- Domiciliazione bancaria RID
- → Donazioni pianificate
- → Corporate fund raising
- → Campagne CRM
- → Pubblicità su vasta scala
- → Campagne Sms solidali
- → Merchandising finalizzato al FR

IL FUND RAISING PUÒ DIVENTARE UNO STRUMENTO DI CRESCITA PER LA VOSTRA ORGANIZZAZIONE?

CRESCERE

- → in risorse
- → in relazioni
- → in competenze e professionalità
- → in qualità del servizio erogato
- → in attenzione all'utente finale
- → in capacità di progettazione
- → come cultura e mentalità
- → in capacità di comunicare
- → in capacità di trasparenza e rendicontazione
- → nell'acquisizione di metodi e strumenti

FUND RAISING PER CRESCERE: Le condizioni

- → Fund raising come strategia relazionale
- → Una responsabilità di tutti
- → Fund raising come approccio integrato
- → Fund raising come investimento
- → Trasparenza e rendicontazione
- → Unicità e distintività

Il fund raising è la capacità di reperire relazioni di fiducia

Il fund raising è ciò che l'organizzazione fa per creare **relazioni di reciprocità** fra **chi** chiede risorse economiche, materiali e umane in coerenza con la mission e **chi** è potenzialmente disponibile a donarle

Nel lungo periodo sarà importante riuscire a diversificare il più possibile le fonti di entrata

Funding mix

INTEGRATO COME APPROCCIO AI MERCATI I PRIMI PASSI PER LE PICCOLE ORGANIZZAZIONI

Imprese

Iniziate a conoscere le imprese presenti nella vostra mappa relazionale

Fondazioni

Iniziate ad analizzare quelle bancarie del vostro territorio e quelle di impresa che erogano nel vostro ambito di intervento

Privati cittadini

Iniziate a fidelizzare le vostre relazioni attraverso degli eventi

INVESTIMENTO

- → relazionale
- → di tempo
- → in persone dedicate
- → in comunicazione

TRASPARENZA E RENDICONTAZIONE

Per costruire relazioni di fiducia occorre non solo essere trasparenti, ma saper rendere conto a tutti gli stakeholder della destinazione precisa dei fondi donati.

Occorre dotarsi di:

- → Bilanci chiari e trasparenti
- → Bilanci sociali
- → Annual report
- → Strumenti di fidelizzazione

NON SMETTETE DI ESSERE CURIOSI, CONTINUATE A CONOSCERE

NON FERMATE IL DIALOGO ED IL CONFRONTO CON ALTRE ORGANIZZAZIONI

FUND RAISING PER CRESCERE: Unicità e distintività

Per fare fund raising in maniera efficace non è sufficiente esistere.

Occorre **operare concretamente** per rispondere al bisogno per il quale siamo nati.

E operando, sfidiamoci a ricercare sempre tratti di unicità

PERCHÈ È IMPORTANTE AFFRONTARE IL FUND RAISING CON QUESTA LOGICA?

- → Per una maggior attenzione che i donatori prestano alla qualità ed affidabilità dei progetti e delle organizzazioni che sostengono
- Perché siamo di fronte ad una maggior propensione dei soggetti privati
 imprese e persone fisiche a condividere "cause sociali"



Fase 1: INDIVIDUAZIONE DEI PROGRAMMI DI FUND RAISING

I PROGRAMMI DI FR

I programmi di fund raising sono sempre collegati ai fabbisogni dell'organizzazione che possono essere:

- → relativi all'anno di esercizio
- → legati a finalità specifiche in termini di capitali immobili e attrezzature

TALI FABBISOGNI DANNO ORIGINE ALLA:

raccolta annuale fabbisogno annuale finalità specifiche raccolta pianificata capitali, immobili, attrezzature

LA RACCOLTA ANNUALE

Definizione: La raccolta annuale è rappresentata da tutte le donazioni che si protraggono nel tempo.

La raccolta annuale è il fondamento di tutto il fund raising perché serve a costituire una base di donatori fidelizzati Attraverso la raccolta annuale l'organizzazione si garantisce un reddito stabile per la gestione ordinaria delle attività

La raccolta annuale mira a:

- → ottenere la donazione
- → fare in modo che si ripeta
- → aumentarne l'entità

La raccolta annuale deve essere perfezionata anno dopo anno. Per farlo occorre conoscere bene i propri donatori e porsi le seguenti domande:

- quanti donatori donano annualmente?
- → con quale frequenza?
- → a quale range economico appartengono le donazioni?
- → chiediamo regolarmente un aumento delle donazioni?
- → tra i donatori annuali ci sono anche persone che effettuano donazioni di capitali o straordinarie?
- → come reagiscono i nostri pubblici di riferimento interni alla raccolta annuale?

Alcuni strumenti per la raccolta annuale:

- → eventi che si ripetono annualmente
- → mailing
- → sollecitazioni personali
- → appelli telefonici
- → campagne membership
- → e-mailing per donazioni on line
- → merchandising
- → creazione di comitati o gruppi di appoggio



LA RACCOLTA STRAORDINARIA

Definizione: La raccolta straordinaria rappresenta un'azione intensiva di fund raising, finalizzata a raccogliere specifiche somme **entro un periodo di tempo stabilito**, per far fronte a progetti di natura straordinaria.

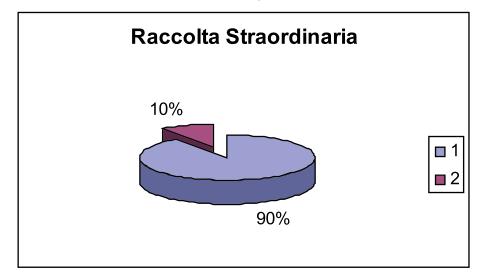
L'organizzazione si trova di fronte ad un obiettivo importante, difficile, ma raggiungibile.

Essa dovrà concentrarsi inizialmente sul reperimento di donazioni consistenti per l'avvio della raccolta, per stabilire un punto di riferimento per le donazioni più piccole.

La raccolta straordinaria dovrebbe raccogliere l'90% delle risorse dal 10% dei donatori.

All'inizio della campagna sono necessarie almeno:

- → una o due donazioni che coprano il 10% del fabbisogno
- → 10/20 donazioni che arrivino a coprire il 50% del fabbisogno





Le grandi donazioni possono giungere sotto forme diverse:

- → contributi in denaro
- → donazioni in titoli
- → beni mobiliari
- → beni immobiliari
- → promesse di donazioni pluriennali

FIDELIZZAZIONE



Esse spesso provengono da donatori che già da tempo erogavano donazioni annuali.

Gli strumenti di una raccolta straordinaria:

- → mailing straordinari
- → eventi
- → corporate fund raising
- → raccolta di capitale sociale
- → creazione di fondi patrimoniali
- → progetti a fondazioni bancarie e d'impresa
- → sms solidali

LA RACCOLTA PIANIFICATA

DEFINIZIONE

La donazione pianificata rappresenta una donazione elargita formalmente nell'arco della vita del donatore ma i benefici per l'organizzazione non arrivano nell'immediato, bensì alla morte del donatore.

IN ITALIA

i programmi delle donazioni pianificate hanno iniziato a svilupparsi solo in questi ultimi anni.

Oggi si stima che le cifre donate in forma pianificata rappresentino tra il 7% ed il 10% dell'ammontare complessivo di tutte le donazioni.

N.B. STABILITÀ

LE DOMANDE DEI DONATORI

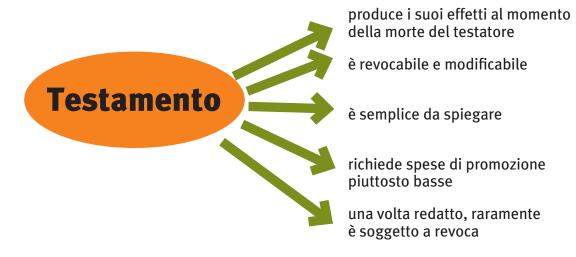
- → Da quanto tempo esiste l'organizzazione?
- → Esisterà ancora tra X anni?
- → L'organizzazione è in espansione o in contrazione?
- → Ha una stabilità economica?
- → E' in grado di sostenere le spese operative correnti?
- → Di solito chiude in pareggio?
- → Saprà amministrare in modo etico la donazione ricevuta?

LA FORMA PIÙ TIPICA DI RACCOLTA PIANIFICATA È IL

TESTAMENTO

Il testamento è "un atto revocabile con il quale taluno dispone, per il tempo in cui avrà cessato di vivere, di tutte le proprie sostanze o di parte di esse".

→ E' quindi una dichiarazione scritta recante la volontà del donatore, nella quale vengono specificati i beneficiari che, alla sua morte, gli succederanno nella proprietà del patrimonio.



Esercitazione

A QUALE PROGRAMMA SI LEGA LA VOSTRA BUONA CAUSA?

- → ANNUALE
- → STRAORDINARIO
- → PIANIFICATO



Fase 2: INDIVIDUAZIONE DEGLI INTERLOCUTORI DEL FUND RAISING

Abbiamo sviluppato la mappa delle relazioni segmentando i diversi target



persone interessate che si mettono a servizio della buona causa con passione, tra cui figurano persone:

- → già impegnate all'interno dell'organizzazione
- → che vi si sono dedicate in precedenza
- → che potrebbero impegnarsi in futuro

DALL'ANALISI INTERNA ABBIAMO OTTENUTO DUE RISULTATI IMPORTANTI:

- → Individuato chi c'è intorno a noi, attraverso la mappa delle relazioni
- → Identificato quali sono i punti di forza e di debolezza relativi all'organizzazione



Da cui emergono:

- → gli interlocutori del fund raising
- → gli obiettivi dell'organizzazione

UN ESEMPIO

Primo Target Donatori attuali, persone fisiche Secondi target Imprese locali Imprese nazionali

Esercitazione

Quali sono nell'ordine i principali target di riferimento in relazione alla vostra buona causa?

Fase 3: INDIVIDUAZIONE DEGLI STRUMENTI DEL FUND RAISING

GLI STRUMENTI DI FR: LA SCALETTA DELL'EFFICACIA



- → Incontri faccia a faccia: è lo strumento più efficace, soprattutto quando chi chiede si sente a suo agio nel domandare la donazione.
 In questo modo si instaurano rapporti di fiducia nel lungo periodo;
- → Lettera personalizzata: su carta intestata dell'Organizzazione Non Profit (ONP), i rapporti con i donatori devono essere sempre curati nei dettagli, per coinvolgere il donatore (GD).
- → Lettera o email personalizzata: si fa riferimento alla lista calda dell'Organizzazione Non Profit (ONP), magari persone, amici che già ci conoscono ma che non hanno mai donato o hanno una alta frequenza nella donazione.
- → Maratona telefonica: esempio Telethon.
- → Mailing: il direct mail è importante soprattutto per impostare una raccolta annuale, è un utile metodo per acquisire nuovi donatori ma non è molto efficace soprattutto quando si va su liste molto fredde.
- → **Telemarketing sociale**: effettuati spesso per le maratone solidali è uno strumento poco efficace, può risultare "una seccatura" ed ha un rischio: le somme effettivamente donate sono minori rispetto a quelle promesse.
- → **Eventispeciali**: glieventidiraccoltafondiingeneraleapportanoun 50% diguadagnonetto. Altre ragioni per organizzare un evento sono: visibilità, informazione, gratificazione volontari, people raising.
- → **Sollecitazione porta a porta**: non porta ad avere grande succeso, si usa in seguito ad una comunicazione attraverso la stampa o affissioni.
- → Mass media: sono molto costosi e richiedono un forte richiamo emotivo, oppure devono riguardare una notizia che è nota a tutti (es le calammità naturali) di grandi dimensioni che inneschi una donazione d'impulso gente.

LA RACCOLTA ANNUALE

Alcuni strumenti per la raccolta annuale:

- → eventi che si ripetono annualmente
- → mailing
- → sollecitazioni personali di grandi donatori
- → appelli telefonici
- → campagne membership
- → e-mailing per donazioni on line
- → merchandising
- → creazione di comitati o gruppi di appoggio

IL MAILING

DEFINIZIONE

Il Mailing è uno strumento di comunicazione che si basa su una serie di messaggi che vengono inviati attraverso spedizione postale, indirizzati a diversi pubblici di riferimento.

CARATTERISTICHE

- → E' lo strumento più flessibile e più usato
- → è un buon canale di comunicazione
- → ha alti costi (soprattutto se non pianificato) e basso rapporto entrate/spese sostenute
- → è efficace se utilizzato con strategia di lungo periodo, tesa a generare entrate regolari

La comunicazione scritta deve:

- → Attrarre l'attenzione
- → Interessare il lettore
- → Fare una proposta decisiva /concreta
- → Trasmettere convinzione
- Convincere all'Azione



DEVE ESSERE COMUNICATO UN BUON PROBLEMA



METODOLOGIA



DEFINIZIONE DEI DESTINATARI

Il mailing risulta essere tanto più efficace quanta più attenzione è data alla determinazione dei destinatari della comunicazione.

Mailing indirizzati ad un pubblico indifferenziato difficilmente risulteranno di successo.

COLD LIST

Elenco di persone mai contattate in

precedenza ma che si crede essere in

sintonia con la "causa" della nostra NPO

WARM LIST

Elenco di persone che hanno già

supportato la "causa" della nostra NPO e

che manifestano una forte sensibilità sia

verso l'organizzazione che verso il tipo di

attività

Una campagna basata su una warm list avrà un tasso di risposta superiore

SVILUPPARE LA MAILING LIST: LE POSSIBILI FONTI

- 1. Amici e conoscenti
- 2. Donatori già acquisiti
- 3. Amici di donatori già acquisiti
- 4. Elenchi in organizzazioni e club
- 5. Acquisto liste presso centri specializzati



DEFINIZIONE DEI TESTI

In questa fase è opportuno decidere fin dall'inizio la forma della lettera: se avrà un linguaggio formale o amichevole, se si utilizzeranno fotografie, il tipo di carta, di colori, di carattere, ecc.

In ogni caso, una buona lettera dovrebbe essere in grado di destare interesse, semplice nell'esprimere i concetti e facile da leggere.



SCELTA DEL MATERIALE DA ALLEGARE

Oltre alla l'ettera è possibile inviare in allegato:

- → Folder illustrativi inerenti il progetto per il quale si stanno ricercando risorse;
- → bollettino postale per facilitare la donazione (precompilare il bollettino postale per conto del potenziale donatore può ulteriormente facilitare la donazione);
- → tessera associativa se si tratta di un mailing finalizzato ad incrementare il numero dei soci;
- → un articolo a supporto della comunicazione;
- → una fotografia che susciti emozione;
- → un piccolo omaggio (un segnalibro, un adesivo, ecc.).



Fase 4

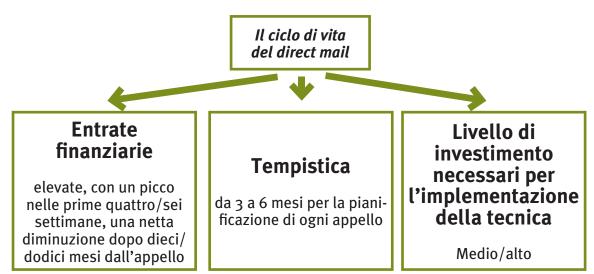
DOPO L'INVIO - VALUTAZIONE DEI RISULTATI

la valutazione dei risultati deve necessariamente tenere conto di alcune variabili:

- → totale fondi raccolti
- → ricavo netto
- → numero donazioni ricevute
- → donazione media
- → redemption (in media la redemption nei confronti di potenziali nuovi donatori si attesta tra lo 0,5% e l'1%, mentre nel caso di rinnovo delle donazioni la redemption si aggira tra il 15% ed il 20% ma può arrivare anche al 50%)

Non tenere conto di queste variabili di controllo determinerebbe il rischio di perdere di vista il raggiungimento effettivo dell'obiettivo. La valutazione dei risultati permette inoltre all'organizzazione di assimilare gli errori compiuti e di imparare da ciascun mailing.

IL MAILING: IL CICLO DI VITA



I fattori che determinano/influenzano l'entità dell'investimento iniziale sono:

- → Copy
- → Design
- → Stampa
- → Mailing Lists
- → Indirizzo e confezionamento busta
- → Spese postali
- → Spese per invio ricevuta e ringraziamento
- → Gestione archivio e database donatori

IL MERCHANDISING

Definizione: È l'insieme di attività e di azioni aventi lo scopo di promuovere la vendita di una determinata linea di prodotti o anche di un solo prodotto.



si sta diffondendo molto anche nel terzo settore come strumento che:

- → assicura una entrata economica;
- → permette di veicolare anche un messaggio "culturale".

LA RACCOLTA STRAORDINARIA

Gli strumenti di una raccolta straordinaria:

- → mailing straordinari
- → eventi per raccogliere grandi fondi (es. cena per imprenditori)
- → corporate fund raising
- → raccolta di capitale sociale
- → creazione di fondi patrimoniali
- → progetti a fondazioni bancarie e d'impresa
- → sms solidali

IL CAUSE RELETING MARKETING

DEFINIZIONE

Il Cause Related Marketing – ovvero il marketing legato ad una buona causa - è l'attività con la quale un'azienda stabilisce un legame tra la propria immagine, il proprio prodotto o servizio ed un'organizzazione non profit, per il raggiungimento di un beneficio comune.

Il Cause Related Marketing di transazione: è la forma tradizionale di collaborazione. L'azienda può contribuire all'attività dell'organizzazione non profit o ad un suo progetto specifico versando un contributo proporzionale al fatturato che deriva dalla vendita di uno o più prodotti, per un determinato periodo di tempo. Parallelamente l'azienda mette in atto una serie di operazioni di comunicazione finalizzate ad informare i propri clienti che attraverso un semplice acquisto si contribuirà a finanziare un determinato progetto sociale.

BEST PRACTISE: L'ORSETTO BRUM DI IKEA A FAVORE DEI BAMBINI

Supporta L'UNICEF ad aiutare i bambini feriti nei conflitti in Angola e Uganda. Per ogni pupazzo IKEA PS BRUM che acquisti, UNICEF riceve 2 euro. Il nostro obiettivo è di raggiungere un totale di 400.000 euro attraverso la vendita di IKEA PS BRUM nel mondo. Il contributo di IKEA in Angola riguarderà 80.000 bambini, ai quali offrirà un'educazione informale che avrà come obiettivo principale quello di imparare giocando.



UNA NOTA IMPORTANTE: IL CRM NON È FILANTROPIA!

Il CRM è per le aziende uno strumento di marketing per vedere aumentare i propri profitti, una buona proposta di CRM deve considerare i vantaggi economici non solo per il progetto dell'Organizzazione Non Profit (ONP) ma anche dell'Azienda Profit.

Tuttavia vi sono alcuni aspetti positivi:

- 1. lo scenario sta cambiando, il consumatore è sempre più attento
- 2. Le aziende sono disposte a supportare progetti di eccellenza anche se poco noti, tuttavia, manca la comunicazione tra non profit e profit



Perché?

Pensano che il NP sia poco professionale a comunicare con il profit e chiedono di "parlare la stessa lingua"

Serve una proposta ben dettagliata ed una strategia semplice e chiara. Più l'idea è semplice maggiore sarà la possibilità che venga accettata.

Ovviamente la proposta deve essere aperta e modificabile da tutte e due le parti!!!



NB: I TEMPI e L'ETICA Corteggiare ed arrivare ai vertici di una azienda ha bisogno di tempi lunghi (circa 6 mesi) perciò se siete una associazione che non ama le aziende definite prima un vostro codice etico per evitare che il vostro volontario o dipendente lavori per tanto tempo invano

IL 5X1000

Alcuni strumenti per la comunicazione del 5x1000:

- → Cartoncino formato biglietto da visita
- → Banner per siti internet (imprese e Amici)
- → Mail/lettere personalizzate
- → Sms
- → Kit per commercialisti (alto investimento)

L'OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA 5X1000



orientare in primo luogo tutta la propria mappa relazionale ed in secondo luogo tutta la collettività, alla decisione di destinare il proprio 5x1000 alla nostra Organizzazione Non Profit (ONP).

Messaggio Chiave

La comunicazione deve vertere su un messaggio semplice, sottolineare:

- → Attività
- → Valori
- → Invito a destinare il 5x1000 alla nostra Organizzazione Non Profit (ONP)

Il 5 x 1000: A ciascun target il suo strumento

Target

DIRETTI

Volontari

Dipendenti e collaboratori

Donatori

email/lettera (per chi non ha l'email) con bigliettino personalizzate

Nominativi di persone presenti ai nostri incontri ed eventi

lettera/email

INDIRETTI

Imprese calde telefonata, incontro, email; lettera e biglietto per dipendenti Associazioni di categoria telefonata; incontro, lettera per dipendenti Commercialisti telefonata; incontro; bigliettini telefonata, incontro, bigliettini

A questi ultimi si richiederà di destinare il 5x1000 ai professionisti e di veicolare il materiale presso dipendenti e CDA

Esercitazione

Gli strumenti

Considerando il vostro target di riferimento ed i vostri obiettivi di comunicazione e raccolta fondi, individuate gli strumenti più adeguati da inserire nel piano di FR

Target	Obiettivo	Strumento						
1	1	1						
2	2	2						

Fase 4: CREAZIONE DEL BUDGET DEL PIANO DI FUND RAISING

IL BUDGET PREVENTIVO

Il budget preventivo è importantissimo da calcolare, per:

- 1. La ricerca di sponsorizzazioni
- 2. Individuare il valore economico necessario ad ogni attività
- 3. Per il calcolo del break even point
- 4. Monitorare nel tempo l'attività
- 5. Calcolare l'efficienza finale del lavoro fatto

Una volta calcolato il costo di ogni strumento ed attività dell'Organizzazione Non Profit (ONP) è importante considerare il valore totale

- → Valutare il grado di investimento richiesto dal nostro piano
- → Scegliere le azioni vicine all'obiettivo ed ai nostri target
- → Capire a chi chiedere cosa!!

COME CALCOLIAMO IL BUDGET PREVENTIVO?

- → In base allo storico (alla nostra esperienza in una certa attività)
- → In base a preventivi richiesti a fornitori, consulenti, artisti, ecc...
- → In base ad una conoscenza personale (può valere il buon senso anche se rischia di portarci fuori strada)

Più il nostro budget preventivo sarà reale e più saremo efficienti nella gestione dei fondi

Esercitazione

BUDGET PREVENTIVO

Considerando gli strumenti scelti nell'esercizio precedente, provate ad indicarne il Costo.

strumento	Costo in €
1	1
2	2



Fase 5: LA CREAZIONE DEL PIANO DELLE ATTIVITÀ

Una volta che abbiamo definito le attività principali che devono essere realizzate bisogna capire come distribuirle strategicamente e temporalmente.

IL PIANO DELLE ATTIVITÀ

	2008						2009													
Interlocutori e attività	febb/ marz	apr/ mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	Gen/ feb	mar	apr	ma g	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
Target: persone fisiche										•										
Evento di apertura																				П
Creazione di un data base																				П
Comunicazioni periodiche																				
Evento cena solidale																				П
Campagna natalizia verso i soci																				
Proposte personalizzate aziende socie																				
Target imprese amiche																				
Avvio dei contatti																				П
Realizzazione di progetti																				
Target: imprese fredde																				
Analisi di casi																				
Costruzione data base																				
Avvio dei contatti																				
Target: fondazioni bancarie, di impresa																				
Analisi e monitoraggio bandi																				
Costruzione del data base																				
Avvio dei contatti																				

Esercitazione

IL PIANO TEMPORALE

Compilate la tabella strumento/periodo/tempo di realizzazione

Strumento	periodo	Tempo di realizzazione
Es. cena	Maggio	6 mesi
Es. mailing	Natale	8 mesi

LA STRADA PERCORSA

- → Abbiamo individuato lo scenario di partenza
- → Abbiamo definito obiettivi del fund raising e della comunicazione
- → Abbiamo individuato il programma adeguato alla nostra buona causa
- → Abbiamo individuato gli interlocutori del fund raising
- → Ora, quali strumenti dobbiamo implementare?

CORPORATE FUND RAISING

Definizione: Insieme delle strategie di fund raising che l'organizzazione pianifica al fine di cre are relazioni di fiducia con il mondo imprenditoriale ed economico.

CORPORATE FUND RAISING lo scenario di riferimento

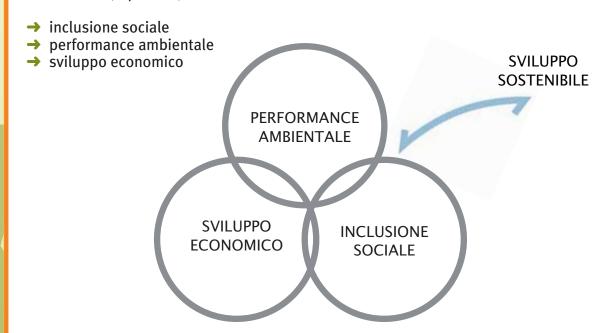
- → Fenomeno diffuso in Europa già negli anni '80
- → Solo di recente è stata recepita nell'ambito delle normative europee.

CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY (CSR)

→ la CSR è entrata formalmente nell'agenda della UE a partire dal Consiglio Europeo di Lisbona del marzo 2000, dove è stata considerata come uno degli strumenti strategici per realizzare in Europa una società più competitiva e socialmente coesa.

APPROCCIO TRIPLE BOTTON LINE

le imprese sviluppano investimenti sostenibili e decisioni perseguendo simultaneamente tre obiettivi (triple-line):



Si parla quindi di impresa socialmente responsabile in presenza di una realtà aziendale tesa a soddisfare in misura sempre crescente, andando al di là degli obblighi giuridici, le attese sociali ed ambientali dei propri stakeholder interni ed esterni, mediante il normale svolgimento delle attività aziendali.

STRATEGIA SHAREHOLDER VALUE

l'obiettivo dell'impresa è di generare profitto, ovvero valore per i propri azionisti

STAKEHOLDER

- → il cittadino-consumatore
- → I dipendenti collaboratori
- → I fornitori
- → Le istituzioni
- → le imprese profit
- → comunità/società nel suo complesso
- → le imprese sociali/nonprofit
- → la collettività

IL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE

La responsabilità sociale è un elemento che, se integrato nella governance aziendale, condiziona positivamente

- → la performance dell'impresa
- → la sua competitività
- → il miglioramento del brand
- → la fidelizzazione del cliente
- → il miglioramento del clima aziendale

PERCORSI DI CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY

DIMENSIONE ESTERNA DELLA CSR

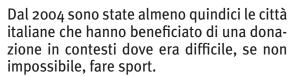
Realizzazione di partnership con la comunità: Adidas – Progetto Impossible is Nothing

Problema: lo sport è fondamentale ancora più nelle aree disagiate, come fattore aggregante per i giovani, assumendo un ruolo importante nella formazione, nello sviluppo e nell'educazione.

Soluzione: Il progetto di donazioni "Impossible in Nothing" è un piano pluriennale di interventi di riqualificazione di aree dedicate all'attività sportiva in Italia.



Il progetto ha donato un campo da calcetto in erba sintetica all'Istituto Comprensivo Statale Padre Pino (quartiere Brancaccio di Palermo)







Campagne di marketing sociale: Chicco Artsana "Chiudono gli Istituti. Apriamo le famiglie"

Problema: Dal 31 dicembre 2006 migliaia di bambini, in Italia, non hanno più una casa. La legge 149/2001 non permette più il ricovero di minori in Istituto ma solo l'affido a famiglie disponibili o a case-famiglia.

Soluzione: Chicco in collaborazione con l'Associazione Amici dei Bambini porta avanti un progetto per aiutare a realizzare su tutto il territorio nazionale Case Famiglia che possano accogliere i bambini che ancora vivono fuori da una famiglia.

Dal 1º novembre al 31 dicembre, ad ogni acquisto nei Negozi Chicco, presenti in tutta Italia, una quota è stata devoluta all'Associazione Amici dei Bambini per sostenere un importante progetto:

realizzare la Casa Famiglia nel Quartiere Giambellino a Milano.

L'iniziativa si è valsa del sostegno di genitori famosi: Alessia Marcuzzi,

Roberto Mancini, Alessandro e Sabrina Gassman, che gratuitamente hanno prestato la loro immagine per

sensibilizzare l'opinione pubblica.

Dal 2003 al 2006 sono stati raccolti oltre 500.000 euro (50.000 attraverso la campagna gommottino).





È stata inoltre avviata una campagna di sensibilizzazione, il cui simbolo è "il gommottino", con una donazione minima di 5 euro. Il Gommottino simboleggia l'impegno di ciascuno nell'affrontare l'emergenza abbandono. Agli acquirenti si è chiesto di indossarlo o appenderlo in vista: alla giacca, alla borsa, al cellulare e alle chiavi.



La Direzione Comunicazione ha attuato una serie di iniziative interne collegate al progetto (feste natalizie, strenne). Per quanto riguarda l'informazione, è stato previsto l'utilizzo del mensile, di locandine informative, della sezione dedicata all'interno del sito web aziendale.

DA UN LATO UN'ESIGENZA

L'aumento della "concorrenza" tra le Organizzazione Non Profit (ONP) e la costante diminuzione dei fondi e delle risorse pubbliche destinate al terzo settore spingono le Organizzazione Non Profit (ONP) ad avere un approccio sempre più professionale rispetto alle tematiche del Corporate fund raising



DALL'ALTRO UNA DISPONIBILITÀ

L'aumento della "concorrenza" tra le Organizzazione Non Profit (ONP) e la costante diminuzione dei fondi e delle risorse pubbliche destinate al terzo settore spingono le ONP ad avere un approccio sempre più professionale rispetto alle tematiche del Corporate fund raising

CORPORATE FUND RAISING

Quali interlocutori; Come selezionarli; Cosa chiedere loro

- **→ IMPRESE**
 - Locali
 - Nazionali
 - Multinazionali
- → FONDAZIONI DI IMPRESA
- → ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
- → STUDI PROFESSIONALI
- → LIBERI PROFESSIONISTI

I potenziali donatori vengono individuati attraverso tre parametri:

- → Collegamenti
- → Abilità / capacità
- → Interesse

I **collegamenti** possono essere affettivi, geografici, professionali.

La **capacità** consiste nella possibilità da parte della fonte della donazione di erogare una donazione ai livelli ritenuti adeguati.

L'interesse nei confronti dell'organizzazione non profit e dei suoi progetti è essenziale.

Il processo di segmentazione, disaggrega un mercato in sottoinsiemi, per analizzarne le differenze in termini di attrattività, fattori critici, fattori di successo, caratteristiche.

La segmentazione si basa su:

- → Variabili interne, la valutazione delle caratteristiche tecniche e distintive della mia Buona Causa e della mia organizzazione
- → Variabili esterne, la comprensione delle caratteristiche del mercato, della redditività della singola azienda, delle strategie di responsabilità sociale, ecc.

CORPORATE FUND RAISING

Le imprese

TARGET

- → imprese con dirigenti e amministratori, membri della Organizzazione Non Profit (ONP)
- → imprese che hanno già sostenuto l'Organizzazione Non Profit (ONP)
- → imprese con le quali sono in atto rapporti tra i rispettivi consigli di amministrazione o gli organi direttivi
- → imprese in cui lavorano membri dell'organizzazione
- → imprese che producono beni e servizi usati dalla Organizzazione Non Profit (ONP) o collaterali alla sua mission e al progetto proposto
- → imprese con le quali la Organizzazione Non Profit (ONP) ha in comune un certo target
- → imprese che vogliono aumentare il proprio livello di conoscenza/apprezzamento presso il target di riferimento dell'Organizzazione Non Profit (ONP)
- → imprese desiderose di promuoversi, di creare un'immagine migliore, di elevare la notorietà dei brand nelle comunità in cui operano
- → imprese intenzionate a introdurre o promuovere nuovi prodotti o servizi
- → imprese che festeggiano l'anniversario
- → imprese attive nella stessa nicchia di mercato
- → Imprese attive sul territorio vicino alle sedi dell'organizzazione

COSA CHIEDERE ALL'AZIENDA

Gli elementi chiave che costituiscono ogni azienda di ogni sono:

LE PERSONE I BUDGET LE RISORSE



Se pensiamo alle aziende in quest'ottica diventa più semplice identificare strategie di successo mirate

LE PERSONE

Il principio chiave del fund raising è che le persone danno prima di tutto alle persone

Un uomo d'azienda, a qualsiasi livello, è una persona chiamata a svolgere un compito professionale per cui viene remunerato, con l'obiettivo di promuovere gli interessi dell'azienda.

Ogni relazione di scambio dovrà tenere conto del punto di vista dell'azienda



I BUDGET

Le aziende sono suddivise in Business Unit guidate da manager a cui vengono imputati singoli budget in modo da contribuire complessivamente al processo generale finalizzato al profitto

Ogni Business Unit ha una serie di obiettivi in base ai quali è

strutturato il budget annuale

LE RISORSE Si tratta degli aspetti 'tangibili' dell'azienda

Magazzini, uffici, fotocopiatrici, computer, prodotti fuori produzione, trasporti, etc.



QUALI SONO LE RISORSE DI CUI UN'ORGANIZZAZIONE NON PROFIT (ONP) HA BISOGNO?

Finanziamento di un progetto
Donazione
Sponsorizzazione
Formazione
Consulenza
Logistica
Prodotti
Servizi
Materie prime

PR Comunicazione Pubblicità CRM Personale Altro....



FOCUS SUI BISOGNI DELL'ORGANIZZAZIONE NON PROFIT (ONP)

CORPORATE FUND RAISINGQuali strumenti utilizzare

PARTNERSHIP

APPROCCIO FILANTROPICO

- donazioni in denaro
- donazioni di beni e/ servizi secondment
- campagna di Natale

APPROCCIO STAKEHOLDER

- donazioni tramite coinvolgimento dei dipendenti
- volontariato di impresa

APPROCCIO COMMERCIALE

- sponsorizzazioni
- cause Related Marketing

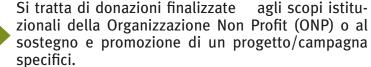


APPROCCIO FILANTROPICO

- → donazioni in denaro
- → donazioni di beni e/servizi
- → secondment
- → campagna di Natale

Donazioni in denaro

Donazioni di beni /servizi (Gift In Kind)



E'una donazione liberale e l'azienda non ha alcun ritorno commerciale

BENEFIT:

- → È una donazione fiscalmente deducibile (legge "+ dai versi")
- → Permette un utilizzo prolungato di beni altrimenti in disuso

Secondment

I dipendenti di un'azienda vengono 'prestati' ad una Organizzazione Non Profit (ONP) per un determinato periodo di tempo e per lo svolgimento di un preciso lavoro

Il distaccamento di un dipendente può essere:

- → Full time
- → Part time
- → A progetto



Secondment



- → Biglietti augurali
- → Calendari / gadget natalizi
- → Lettere augurali destinazione del budget aziendale dedicato alla regalistica

donazioni in denaro

Nel 2001, 34.000 imprese hanno elargito donazioni ad Organizzazione Non Profit (ONP) (il 2,3% del totale)

266 milioni di euro erogati Donazione media: 8.000 euro

Imprese industriali + generose di quelle che operano nei servizi

Elaborazioni IRS 2005 su dati delle Agenzie delle Entrate

donazioni di Natale

Campagne di Natale



Lettere augurali



in our regal to prace"

Rangio DESTENDARIO,

le raino per augurade l'aute force e l'electores Norme nome di **AZIENTA, e Sore de Children,** la più graph-agogiamie se mentamoni e no gravitation a difra dei derit di milent di bandait, sel menda

Quest'ann, ségune persoto di poperio i reser regon in manora speculo. Con un divegne, reducamén un banbo per intin bariar del mondo un messaggo di proc, dispensiva e di bidaco per un mondo in cui sultiri banjani pos ano divegnare giocares vivese binari della vivienza, dalla galana, del dobre e dalla ficase

AZIENDA la persata milati discoltare i clesta regal di Natile son una dantatore che, cui le a Sur parte, è discritara un auto concrete, cerio e discrimante per arbare la rica insti barrira.

Guarif despres pará de autralei sé desinementos quem gretorio instrues uni i ediferentes, i deutre gli unio di **AZENDA**. Uggi è dregato paresque e pouvoce di un importate mesaggio di soficires.

Do parte mia e di remi i bambini di Save the Children, GRAZIE

Busic Festere Felice Anno Nuovol

Manufacture Business Survey Commencer





Restar Californ California (19 - Harris Control - Harris Control - California (19 - Harris Control - Harris Control - California (19 - Harris

Biglietti augurali - Agende







Il "Dono dell'Educazione" consiste nella donazione del budget pianificato per la regalistica natalizia a favore di progetti sociali in Repubblica Democratica del Congo, Sudan e Afghanistan.

E-cards







Approccio filantropico

PERCHÉ LE IMPRESE FANNO DONAZIONI FILANTROPICHE

- → Per Responsabilità Sociale d'impresa: per dare qualcosa in cambio alla società
- → Per trend
- → Per tradizione aziendale
- → Per motivazioni personali e/o sensibilità alla causa
- → Per agevolazioni fiscali

Approccio stakeholder → donazioni tramite coinvolgimento dei dipendenti

- → volontariato di impresa

Raccolta fondi con il coinvolgimento dei dipendenti

Si tratta di una campagna nel corso della quale lo staff di un'azienda collabora per raccogliere fondi per una Organizzazione Non Profit (ONP) o un progetto sociale

Le iniziative possibili sono:

- → L'adozione di una Organizzazione Non Profit (ONP): è una partnership vera e propria orientata al sostegno nel medio/lungo periodo di un'Organizzazione Non Profit (ONP). Può prevedere il coinvolgimento di clienti, fornitori e della comunità locale.
- → La donazione di tempo-lavoro: l'azienda propone ai propri dipendenti di dedicare parte del tempo del proprio lavoro ad attività di volontariato per lo sviluppo di un progetto sociale
- → Il Payroll Giving: uno schema di donazione regolare su base mensile, trattenuta come una sorta di auto-tassazione o come automatico prelevamento dallo stipendio
- → Il matching gift: l'azienda coinvolge i propri dipendenti alla donazione e si impegna a raddoppiare le somme da loro erogate

BENEFIT

- → Si tratta di un'operazione di raccolta fondi **bottom up**: nasce dalla base ed è condivisa dell'organizzazione aziendale
- → Si tratta di uno schema che genera la raccolta di molti fondi da donare all'Organizzazione Non Profit (ONP) (la donazione di start up dell'operazione da parte dell'azienda + la donazione dei dipendenti + la donazione finale dell'azienda)
- → Si incrementa lo spirito di appartenenza ad un'azienda
- → E' un'occasione di team building: condivisione trasversale di una causa/ progetto so-
- → Motivazione **valoriale** del personale
- → E' un'occasione di pubblicità presso i media locali, regionali e talvolta anche nazionali

BENEFIT

Azienda

- → Formazione multidisciplinare
- → CSR verso dipendenti

Dipendente

- → Acquisizione di know how e competenze diverse
- → Innovazione delle esperienze
- → nuovi valori

Organizzazione Non Profit (ONP)

- → Esperienza e competenza professionale
- → Forza lavoro
- → Un'organizzazione aziendale messa a disposizione

Approccio commerciale

- → sponsorizzazioni
- → cause Related marketing

SPONSORIZZAZIONE

Cos'è la sponsorizzazione?

Come capire se una transazione è di fatto una vera sponsorizzazione?

La sponsorizzazione commerciale descrive un rapporto commerciale di mutuo beneficio tra due o più soggetti ed è regolato da un accordo formale tra le parti

Le caratteristiche di base:

- Ci deve essere uno 'scambio' di benefici
- → Lo scambio ha natura contrattuale
- → Entrambi i contraenti devono mantenere fede e salvaguardare la parte dell'accordo di proprio interesse

Il background della sponsorizzazione

la sponsorizzazione è uno strumento di marketing con l'obiettivo specifico di comunicare:

- → Conoscenza/Notorietà
- → Immagine
- → Partecipazione/Coinvolgimento

La sponsorizzazione è di fatto solo una delle opzioni che un'azienda ha all'interno degli strumenti del marketing mix:

- → PR
- → Sales Promotion
- → Direct Marketing
- Advertising
- → Sponsorship

CRM

Cos'è il cause related marketing?

Il Cause Related Marketing (CRM) è l'attività con la quale un'azienda con un'immagine, un prodotto o servizio da vendere, costruisce una relazione o una partnership con una o più cause per il raggiungimento di un

BENEFICIO COMUNE

Al centro delle operazioni di CRM si trova sempre il protagonista del processo di acquisto:

"IL CLIENTE",

che, anche se attratto dall'abbinamento del prodotto con la causa e dalla positività del "pacchetto" proposto, rimane comunque consumatore e diviene donatore solo indirettamente.

il cause related marketing

Può contribuire a spostare le scelte del consumatore, indirizzandole su prodotti che sostengono una causa

il cause related marketing

Privilegia il rapporto commerciale legato ad un prodotto

la sponsorizzazione

Predomina l'aspetto dell'immagine aziendale

Campagna pubblicitaria Golia Bianca "Orsi felici"





Fonte: materiale tratto dal website www.perfetti.it. Lo slogan della campagna era: "Ripiena di freschezza, amica della natura"

TIPOLOGIE: CRM DI TRANSIZIONE

Versamento di un contributo proporzionale al fatturato che deriva dalla vendita di uno o più prodotti, per un determinato periodo di tempo.



L'ORSETTO BRUM DI IKEA A FAVORE DEI BAMBINI

Le Meccaniche del CRM di Transazione

- → Donazione diretta, contributo fisso
- → Devoluzione percentuale del fatturato
 - % a partire da una soglia minima di incremento delle vendite (es. WWF-Golia Bianca)
 - % maggiorazione prezzo vendita finale del prodotto contributo consumatore raddoppiato dall'azienda

TIPOLOGIE: GRANT GIVING

Finanziamento di un progetto specifico, generalmente in linea con la mission aziendale o con il messaggio che intende comunicare. Normalmente alla donazione viene associata un'intensa attività di comunicazione congiunta tra l'azienda e l'Organizzazione Non Profit (ONP).

MENTADENT E COOP PER AMICI DEI BAMBINI (per le cure dentistiche)



TIPOLOGIE: LICENSING

Realizzazione e vendita di un prodotto specifico con il marchio dell'organizzazione non profit, comunicando al cliente che, attraverso il suo acquisto contribuirà alla realizzazione di un progetto di utilità sociale.

LA BANDANA BLU DI TIMBERLAND PER CESVI



La "Blue turtie - bandana" disegnati dall'artista nigeriano Ibra

TIPOLOGIE: JOINT FUND RAISING

L'azienda si fa protagonista e promotrice di una campagna di raccolta fondi, lanciando una sorta di sfida della solidarietà tra i propri clienti, fornitori, distributori, collaboratori e dipendenti.

In occasione delle festività natalizie, Conad Leclerc e l'Associazione Amazzonia Sviluppo hanno promosso insieme una campagna specifica. Con l'ausilio dei volontari di Amazzonia Sviluppo, all'interno di alcuni ipermercati, si è offerto a tutti i clienti che hanno fatto la spesa un buono sconto del valore di 6,00 euro (utilizzabile anche il giorno stesso) a fronte di una offerta di 3,00 euro a favore del progetto (Il Rio della Speranza) promosso da Amazzonia Sviluppo. Il buono è stato possibile utilizzarlo in determinati week-end sempre del mese di dicembre, motivando così la gente a ritornare a fare la spesa.



TIPOLOGIE: CRM DI PROMOZIONE

Collaborazione basata sull'utilizzo del prodotto, del punto vendita o dei canali di comunicazione del partner profit come mezzo per la trasmissione del messaggio o di una campagna specifica della Organizzazione Non Profit (ONP) (ad esempio l'inserimento di un messaggio promozionale all'interno o in allegato a riviste e quotidiani, piuttosto che nei palinsesti televisivi e radiofonici; l'esposizione di materiale informativo nei punti vendita, ecc.).



COSA SPINGE LE AZIENDE A SCEGLIERE UN APPROCCIO COMMERCIALE?

- → Miglioramento del brand aziendale presso tutti gli stakeholder
- → Miglioramento dell'atteggiamento dei consumatori
- → Notorietà di prodotto
- → Raggiungimento del target
- → Raggiungimento di nuovi target
- → Lancio/prova di nuove opportunità
- Corporate hospitality
- → Lancio di un nuovo prodotto
- → Riposizionamento di prodotto

- → Associazione con la marca/valori della Organizzazione Non Profit (ONP)
- → Posizionamento competitivo
- → Cambiamento d'immagine
- → Il 'capriccio' di qualcuno all'interno dell'azienda
- → Supporto alle altre attività di marketing
- → Strumento di PR

COSA OFFRE L'ORGANIZZAZIONE NON PROFIT (ONP) A UN AZIENDA?

→ Rispettabilità e un territorio di valori

l'immagine della Organizzazione Non Profit (ONP) è garanzia che anche l'azienda condivida gli stessi caratteri e valori, diventando garante della stessa agli occhi dell'opinione pubblica o dei target sensibili alla causa

- → Pubblicità/promozione
- → Possibilità di usufruire di testimonial eccellenti
- → Accessibilità ai mercati

iniziative di CRM permettono alle imprese di entrare in mercati difficili da penetrare o di raggiungere segmenti di consumatori attenti alla responsabilità sociale del settore profit

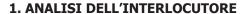
CARATTERISTICHE DELLA ORGANIZZAZIONE NON PROFIT (ONP)

- → VALIDA IMMAGINE
- → PROGETTO NUOVO ED INTERESSANTE
- → APPROCCIO PROFESSIONALE
- → RELAZIONE POSITIVA TRA COSTI E BENEFICI
- → VISIBILITÀ
- → LEGAME CON LA COMUNITÀ

CORPORATE FUND RAISING

La metodologia di approccio

6. FIDELIZZAZIONE





5. FACE TO FACE (CONTATTO FINALE)

2. PIANIFICAZIONE DELLA PROPOSTA



4. RECALL (SECONDO CONTATTO)



3. MAILING (PRIMO CONTATTO)

1 ANALISI DELL'INTERLOCUTORE

Raccogliere qualche dato dell'azienda:

- → Analizzare il sito internet
 - → Richiedere il bilancio sociale o il rapporto annuale
 - → Raccogliere le newsletter delle associazioni di categoria
 - → Attenzione ai media

Telefonata

Analisi

- → Chiedi se hanno una politica di intervento nel sociale e se te la possono inviare
- → Chiedi il nome e la carica precisa della persona responsabile delle partnership con le Organizzazione Non Profit (ONP)
- → Chiedi qual è il periodo migliore dell'anno

2 PIANIFICAZIONE DELLA PROPOSTA

Il formato

Scegliere il formato più corretto rispetto all'iniziativa da sponsorizzare ad es:

- → lettera + allegato cartaceo
- → lettera + CD

La proposta

E' il documento di presentazione del progetto a uno sponsor potenziale

- → è una proposta di marketing che deve chiarire:
 - le caratteristiche dell'iniziativa
 - i benefit reciproci
 - la proposta economica
- → deve presentare l'iniziativa in modo coinvolgente
- → deve essere chiara e sintetica



3 MAILING

La lettera

- → Scegliere l'interlocutore corretto
- → Deve catturare l'attenzione
- → Deve essere un riassunto sintetico della proposta, deve riprendere gli elementi chiave e i benefici per lo sponsor

4 RECALL

La telefonata

Elementi chiave Proposta flessibile Follow up telefonico

- → Scegliere l'interlocutore corretto e lavorare sulla relazione
- → Cercare di parlare con chi può decidere (direzione marketing; relazioni esterne; AD; titolare)

RISCHI:

- → Filtro della segretaria
- → Perdere il contatto all'interno dell'azienda

5 FACE TO FACE

L'incontro

In preparazione all'incontro:

- → Conoscersi bene: mission e valori
- → Analisi swot: punti di forza e di debolezza
- → Conoscere perfettamente il proprio progetto: la buona
- → Conoscere la situazione economica ed il budget del progetto

Prevenire ogni possibile domanda

Occorre dimostrare l'affidabilità della propria Organizzazione Non Profit (ONP)

Occorre evitare

- → Un approccio Emotivo
- → Un approccio "spannometrico"
- → Un approccio basato sulla copertura totale delle spese
- → Un approccio "lagnone"

Perchè

- → Caduta di immagine
- → Dequalifica del progetto e della mission
- → Richiesta economica non adeguata alle reali potenzialità dell'azienda

6 FIDELIZZAZIONE

Ringraziare

- → Lettera di ringraziamento
- → Telefonata di ringraziamento
- → Invito agli eventi
- → Invio della newsletter

Rendicontare

- → Annual report
- → Bilancio sociale
- → Resoconto singola iniziativa

CORPORATE FUND RAISING

Le fondazioni di impresa

La fondazione di impresa nasce per una ridistribuzione sociale di una parte del valore economico prodotto dall'impresa



Motivazione filantropica

La fondazione di impresa è un patrimonio vincolato al perseguimento di precisi scopi statutari e agisce attraverso degli specifici ambiti d'intervento.

TIPOLOGIE:

Nascono per gestire un progetto, mossi da una mission specifica

OPERATING FOUNDATION

Nascono per erogare contributi in precise aree di intervento

GRANTING FOUNDATION

A NOI INTERESSANO LE GRANTING FOUNDATION

Approccio



relazione personale



Approccio



progettuale



COME SELEZIONARLE – INDIVIDUARLE

NON ESISTE UN OSSERVATORIO DELLE FONDAZIONI D'IMPRESA

- → Siti (F. Agnelli, F. Sodalitas, csreurope)
- → Motori di ricerca

SFIDE PER IL FUNDRAISER:



- → Sviluppare una forte curiosità
- → Diventare degli ottimi net-skipper

METODOLOGIA

6. EROGAZIONE DEL CONTRIBUTO



1. IDENTIFICAZIONE E ANALISI



5. RISPOSTA DELLA FONDAZIONE



2. CONTATTO CON LA FONDAZIONE



4. ELABORAZIONE DELLA DOMANDA



3. PRESENTAZIONE DEL PROGETTO

1 IDENTIFICAZIONE E ANALISI DELLE FONDAZIONI ATTRAVERSO IL SISTEMA CAI (COLLEGAMENTI, ABILITÀ, INTERESSE):

- → La fondazione ha già avuto rapporti con la nostra organizzazione? Tra i miei pubblici interni ci sono persone che hanno relazioni con membri della Fondazione
- → La fondazione dispone dei mezzi e dei programmi per l'erogazione ai miei progetti?
- → La fondazione ha interesse a finanziare il progetto che propongo?

Scoprire una corrispondenza tra la propria mission e la mission della Fondazione Possibili ambiti di intervento delle Fondazioni:

- → tutela beni culturali
- → promozione artistica e culturale
- → disagio sociale, giovanile, integrazione, povertà
- → socio sanitario, disabilità
- → ricerca medica, scientifica, altro
- → cooperazione internazionale

Le Fondazioni d'impresa sono soggetti finanziatori relativamente ad importi consistenti.

La loro modalità operativa varia da fondazione a fondazione. Alcune finanziano lo start up dei progetti, altre la loro gestione.

2. CONTATTO CON LA FONDAZIONE:

Lettera e telefonata iniziale per fissare un appuntamento finalizzato a presentare il progetto da proporre e capire le probabilità di ottenere un finanziamento nell'anno in corso.

Avere pronta un'adeguata proposta progettuale

3. PRESENTAZIONE DEL PROGETTO:

Una presentazione completa avrà:

- → Lettera di accompagnamento con informazioni sull'organizzazione
- → Abstract o riassunto del progetto
- → Esigenze da soddisfare e proposte di soluzione
- → Caratteristiche distintive
- → Governance e personale
- → Budget

Studiare bene il bando e monitorare le scadenze

4. ELABORAZIONE DELLA DOMANDA:

La domanda formale alla fondazione dovrà poi rispettare una precisa modulistica stabilita dalla fondazione medesima.

Molte fondazioni fissano inoltre anche scadenze temporali per la presentazione delle domande.

5. RISPOSTA DELLA FONDAZIONE:

fase 2 *contatto* + fase 3 *presentazione del progetto*.

Spesso non esiste la fase 4 elaborazione della domanda formale

APPROCCIO PROGETTUALE:

Fase 4 **presentazione del progetto formale** che può essere suddiviso in una presentazione sintetica che serve a valutare la "bontà" del progetto e della Organizzazione Non Profit (ONP) ed in una successiva presentazione approfondita

6. EROGAZIONE DEL CONTRIBUTO:

Il processo di erogazione si articola nelle seguenti fasi:

- → In una o due o più tranche
- → Monitoraggio
- Rendicontazione dei risultati



CORPORATE FUND RAISING

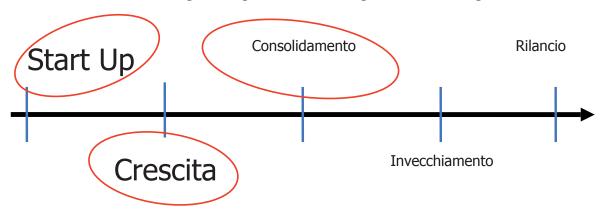
Cosa chiedere all'associazione di categoria / studio associato/libero professionista

- → Supporto ad azioni di corporate fund raising
- → Accreditamenti verso i propri associati
- → Presentazioni del progetto sociale all'interno delle proprie riunioni annuali
- → Erogazioni liberali e/o sponsorizzazioni
- → Veicolazione di materiale illustrativo del progetto sociale all'interno delle comunicazioni interne ed esterne (newsletter, sito internet, ecc.)

Esercitazione

GLI SCENARI DELLA RACCOLTA FONDI

Alla luce del lavoro presentato occorre contestualizzare lo scenario in cui la vostra organizzazione si colloca e le esigenze e gli obiettivi strategici ad esso collegati.



LA MIA ORGANIZZAZIONE, RISPETTO AL FUND RAISING, SI TROVA NEL SEGUENTE SCENARIO:

Presa coscienza dello scenario in cui la tua organizzazione si trova, dal punto di vista del fund raising, ora definisci le principali esigenze e gli obiettivi collegati

ESIGENZE di comunicazione	OBIETTIVI STRATEGICI
ESIGENZE di fund raising	OBIETTIVI STRATEGICI
ESIGENZE di fund raising	OBIETTIVI STRATEGICI
ESIGENZE di fund raising	OBIETTIVI STRATEGICI
ESIGENZE di fund raising	OBIETTIVI STRATEGICI
ESIGENZE di fund raising	OBIETTIVI STRATEGICI
ESIGENZE di fund raising	OBIETTIVI STRATEGICI
ESIGENZE di fund raising	OBIETTIVI STRATEGICI
ESIGENZE di fund raising	OBIETTIVI STRATEGICI
ESIGENZE di fund raising	OBIETTIVI STRATEGICI



ESERCITAZIONE CORPORATE FUND RAISING

La vostra organizzazione decide di fare una proposta ad una azienda del territorio, scegliete l'azienda che più si avvicina alla vostra mission e buona causa e individuate se e come l'impresa in oggetto si adatta ad attuare una strategia di corporate fund raising combinata con voi (approccio filantropico; stakeholder; commerciale) e descrivete l'idea nel modo più completo possibile.

AZIENDA	MOTIVAZIONE	PROPOSTA DI COLLABORAZIONE
ESEMPI		
1. E. Leclerc	Presente nella mappa relazionale	Cause related marketing
2. Comet	Impresa fredda / fornitore di ben necessari al progetto	Erogazione tecnica
ORA TOCCA A VOI		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		

DESCRIVERE NEL DETTAGLIO LE PROPOSTE DI COLLABORAZIONE:

- 1. L'iniziativa consiste nel coinvolgere la clientela de Il Pianeta durante i due fine settimana antecedenti il Natale, chiedendo loro di donare 3 euro per il progetto di Amazzonia Sviluppo. In cambio della donazione Leclerc dona loro un buono acquisto di 6 euro spendibile nella spesa del giorno o in giorni successivi.
- 2. La campagna si prefigge di trovare una serie di imprese a cui chiedere erogazione di beni e servizi necessari alla realizzazione del nuovo complesso scolastico.

Esercitazione finale

Siete stati appena nominati responsabile fund raising della vostra organizzazione. Il Consiglio di Amministrazione vi ha affidato l'incarico di avviare l'area fund raising. Provate a pianificare le azioni e le strategie da avviare, tenendo presente come arco temporale della vostra pianificazione 12/18 mesi.

Immaginatevi di dover poi presentare al CdA le attività strategiche pianificate, per l'approvazione.

Per la pianificazione delle attività compilate la scheda seguente, provando ad immaginare:

- → Attività strategica
- → Motivazioni
- → Richieste da fare al CdA

ATTIVITA' STRATEGICA 1

MOTIVAZIONI

RICHIESTE DA FARE AL CDA

ATTIVITA' STRATEGICA 2

MOTIVAZIONI

RICHIESTE DA FARE AL CDA

ATTIVITA' STRATEGICA 3

MOTIVAZIONI

RICHIESTE DA FARE AL CDA

ATTIVITA' STRATEGICA 4

MOTIVAZIONI

RICHIESTE DA FARE AL CDA



ATTIVITA' STRATEGICA 5

MOTIVAZIONI

RICHIESTE DA FARE AL CDA

ATTIVITA' STRATEGICA 6

MOTIVAZIONI

RICHIESTE DA FARE AL CDA

ATTIVITA' STRATEGICA 7

MOTIVAZIONI

RICHIESTE DA FARE AL CDA

ATTIVITA' STRATEGICA 8

MOTIVAZIONI

RICHIESTE DA FARE AL CDA

ATTIVITA' STRATEGICA 9

MOTIVAZIONI

RICHIESTE DA FARE AL CDA

ATTIVITA' STRATEGICA 10

MOTIVAZIONI

RICHIESTE DA FARE AL CDA

Esercitazione

In preparazione alla fase di pianificazione del fund raising, indicate:

→ La Buona Causa, ossia il motivo per cui attivare le strategie di fund raising

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Dati tecnici relativi al progetto

Caratteristiche distintive del progetto

Dati economici relativi al progetto

→ La mappa relazionale, ossia i soggetti che gravitano attorno alla vostra organizzazione. Questo ci aiuterà a definire gli interlocutori del fund raising

Primo Target	
Secondo Target	
Terzo Target	
Quarto Target	
Quinto Target	
Sesto Target	

→ L'analisi swot, vale a dire i punti di forza e di debolezza della vostra organizzazione, tenendo presente le seguenti variabili: Identità e Mission; Struttura giuridico organizzativa; Attività istituzionali e Progetti; Comunicazione e fund raising; Mappa delle relazioni; Aspetti economico-finanziari

Percorso di approfondimento al fund raising

PIANO DI COMUNICAZIONE PER LE PICCOLE ODV



LE PAROLE CHIAVE

«Piccole e operose come formiche: fund raising e comunicazione per organizzazioni che hanno voglia di crescere»

«**Piccole** e operose come formiche: fund raising e comunicazione per organizzazioni che hanno voglia di crescere»

- → Poca capacità di investimento
- → Difficoltà a trattenere valide risorse umane
- → Basso impatto comunicativo
- → Marchio poco noto
- → Difficoltà a diversificare i ruoli e le competenze
- → Minore capacità relazionale
- → Approccio operativo improvvisato e non strategico
- → Minore capacità di progettazione e pianificazione

«Piccole e **operose** come formiche: fund raising e comunicazione per organizzazioni che hanno voglia di crescere»



- → Identità e mission condivisa
- → Grande spinta motivazionale
- → Alto senso di appartenenza
- → Maggior attenzione all'utente
- → Maggiore possibilità di avere contatti diretti con tutti gli stakeholder
- → Maggiore apertura verso collaborazioni con altri soggetti non profit
- → Maggior acquisizione di responsabilità da parte di tutti i membri
- → Maggior coinvolgimento operativo sui progetti specifici
- → Approccio improvvisato ma coraggioso
 - → maggiore difficoltà nell'avere accesso a grandi donazioni
 - → difficoltà di trattenere valide risorse umane
 - basso impatto comunicativo
 - → difficoltà di intraprendere azioni di CRM
 - → poca capacità di investimento
 - → marchio poco noto
 - → difficoltà a diversificare i ruoli e le competenze
 - minore capacità relazionale
 - → approccio operativo improvvisato e non strategico
 - → minore capacità di progettazione e pianificazione



- → identità e mission condivisa
- grande spinta motivazionale
- → alto senso di appartenenza
- → maggior attenzione all'utente
- → maggiore possibilità di avere contatti diretti con tutti gli stakeholder
- → maggior acquisizione di responsabilità da parte di tutti i membri
- maggior coinvolgimento operativo sui progetti specifici
- → approccio improvvisato ma coraggioso
- → possibilità di avere accesso a informazioni dirette su progetti e attività
- → alto senso di appartenenza degli stakeholder all'organizzazione
- → possibilità di collaborazioni complementari



«Piccole e operose come formiche: fund raising e comunicazione per organizzazioni che hanno voglia di **crescere**»

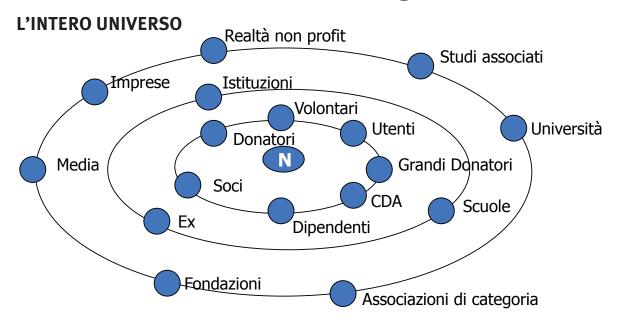
- → in risorse
- → in relazioni
- → in competenze e professionalità
- → in qualità del servizio erogato
- → in attenzione all'utente finale
- → in capacità di progettazione
- → come cultura e mentalità
- → in capacità di comunicare
- → in capacità di trasparenza e rendicontazione
- → nell'acquisizione di metodi e strumenti

UNA BUONA COMUNICAZIONE È INDISPENSABILE PER UNA BUONA ATTIVITÀ DI RACCOLTA FONDI

perciò

IL PIANO DI FUND RAISING DEVE ESSERE STRETTAMENTE COLLEGATO CON IL PIANO DI COMUNICAZIONE DELL'ORGANIZZAZIONE

Partire dalle relazioni: chi c'è intorno alla mia organizzazione?



UNA RESPONSABILITÀ DI TUTTI

La comunicazione come il fund raising non è un'attività da delegare, ma è una presa in carico e una condivisione da parte di tutti i membri dell'organizzazione.

INVESTIMENTO

- → relazionale
- → di tempo
- → in persone dedicate
- → in comunicazione

COMUNICAZIONE ORIENTATA AL FUND RAISING

COMUNICARE PER

far conoscere la mission dell'organizzazione, la buona causa e le iniziative intraprese, presso un pubblico il più ampio possibile.

accreditare l'organizzazione presso i suoi diversi pubblici di riferimento dimostrando che essa si sta muovendo in modo professionale e trasparente.

COMUNICAZIONE INFORMATIVA

comunicazione volta a rendere noti i progetti e le attività dell'organizzazione, al fine di incrementare il numero delle persone costantemente aggiornate su ciò che accade.

COMUNICAZIONE REPUTAZIONALE

comunicazione volta a veicolare i valori che caratterizzano e definiscono l'identità, i valori, i tratti distintivi dell'organizzazione. Questo tipo di comunicazione è finalizzata a stimolare in chi la riceve un'emozione che gli trasmetta un senso di familiarità, un senso di appartenenza e di condivisione di valori comuni.

La comunicazione per le OdV Accreditarsi presso enti pubblici e privati dimostrando che ci si muove in modo "trasparente" e professionale

- → Promuovere l'attività istituzionale
- Promuovere alcune iniziative



COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

OBIETTIVO: accrescere la reputazione e la fiducia

COMUNICAZIONE DI PROGETTO

OBIETTIVO: informare e rendicontare le attività

COMUNICAZIONE DI RACCOLTA FONDI

OBIETTIVO: dare chiare indicazioni sulle opportunità di raccolta fondi

Alcuni concetti da non dimenticare



Comunicazione

INTERNA

Formale

- → piano operativo condiviso con tutti i soci, il personale e il cda
- → comunicazione per posta/email
- → kit di benvenuto per nuovi volontari

Informale

- → per email, mailing list
- → telefonica
- → faccia a faccia

ESTERNA

- → Mira a coinvolgere un pubblico ampio ed eterogeneo
- → Vuole informarlo sulle nostre attività sulle iniziative e le novità per trasmettere la nostra affidabilità
- → Vuole sensibilizzarlo sui temi della solidarietà
- → Si serve dei media locali e/o nazionali

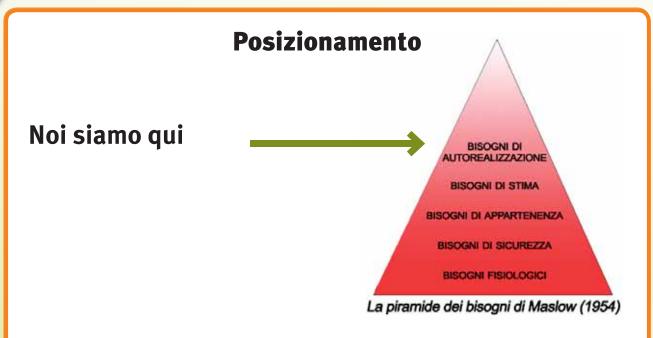


Immagine Coordinata
"l'immagine coordinata è quella che le organizzazioni danno attraverso la particolare struttura estetica di stampati, Pubblicità, segnaletica, design dei prodotti, particolare stile dei servizi offerti, Logo, carta intestata, inviti, spot, affissioni comunicati e cartelle stampa, ..."

Anche gli aspetti polisensoriali concorrono all'immagine coorditata



Il Piano Operativo Include i tre tipi di comunicazione precedentemente detti

L'ONP Oggi



In linea generale un piano di comunicazione è uno strumento che consente di programmare e gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di comunicazione definiti dalla struttura che lo attua, nonché uno strumento di coordinamento di tutti i soggetti, le strategie e le azioni di comunicazione che la struttura mette in campo per favorire il raggiungimento dei propri obbiettivi di comunicazione.

PIANO OPERATIVO

marketing e comunicazione

Scenario

Obiettivi

Pubblici

Plus

Strategia

Definizione azioni/mezzi

Definizione tempi e budget

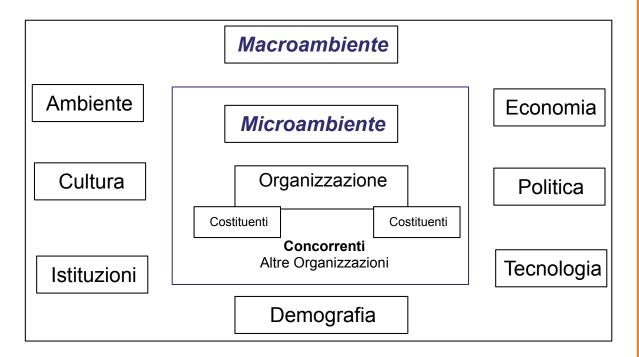
Valutazione dei Risultati



Lo Scenario

Micro e macroambiente: cosa è e come si osserva?

Analizzare lo scenario che ci circonda è alla base dell'analisi preliminare da inserire nel piano, può aiutare fare una ricerca sul territorio in cui si opera per la comunicazione e la raccolta fondi. Capire i costumi le idee politiche e culturali.



Analisi SWOT: cosa è e come si fa?

L'analisi SWOT mira a dare rilievo ai punti di forza e di debolezza interni all'organizzazione, oltre ad identificarne le opportunità e le minacce che si possono trovare all'esterno. Per un maggior ordine si possono considerare i seguenti aspetti:

- → Identità e mission
- → Struttura giuridico organizzativa e risorse umane
- → attività istituzionale e progetti
- → comunicazione e fund raising
- → Mappa delle relazioni
- → aspetto economico e finanziario

Forza	Debolezza
Opportunità	Minacce

La Mission: cosa è e come si fa?

Def.: "la mission rappresenta una dichiarazione di valori e convinzioni che risponde alla domanda perché l'organizzazione non profit esiste?".

I passi per la Dichiarazione di Mission

1. valori:

- il Valore/i Principali in cui crede l'Organizzazione Non Profit (ONP) (devono essere chiari ed espliciti)

2. ostacolo/i:

- descrivere brevemente le condizioni che impediscono a tale valore di affermarsi

3. cosa si dovrebbe fare

- spiegare brevemente cosa bisognerebbe fare per risolvere il problema

4. soluzione proposta dall'organizzazione in termini generali

- dichiarare cosa fa l'Organizzazione Non Profit (ONP) per risolvere il problema.

Gli obiettivi

(Ri)definizione degli obiettivi

- → Gli obiettivi possono essere istituzionali legati quindi alla mission di un'organizzazione o legati ad una buona causa o servizio particolare
- → Coerentemente con la prima fase si confermano gli obiettivi o si modificano.
- → E grazie all'analisi dello scenario, gli obiettivi che erano all'origine del piano di comunicazione possono rivelarsi dei falsi obiettivi.
- → Gli obiettivi devono essere concreti e misurabili

I pubblici di riferimento (Target)

Affinché un piano di comunicazione raggiunga gli obiettivi è necessario avere una chiara cognizione dei pubblici coinvolti.

La stesura di un efficace piano di comunicazione prende origine da una corretta identificazione, analisi e misurazione del target, cioè dei destinatari pubblici della comunicazione.

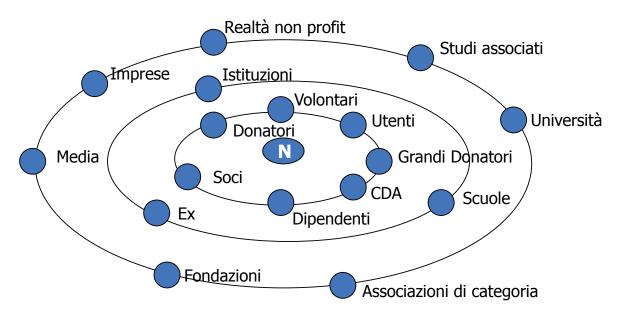
Anche in questo caso ci si può riferire a pubblici

- → influenti
- → più specifici legati alla buona causa
- → legati a situazioni operative degli obiettivi da raggiungere.

Ma da dove prendiamo il nostro target?

Il piano di fund raising parte proprio dal'analisi della MAPPA DELLE RELAZIONI

la Mappa delle Relazioni del piano di fund raising



qual è il legame che ci unisce?

La sfida della relazione

Due sfide:

- → mantenere i soggetti in relazione e rendere il legame sempre più forte;
- → ampliare costantemente la mappa relazionale

I Plus

la definizione dei plus rispetto ai pubblici

In questo passaggio vengono decisi gli argomenti "forti" che fanno presa sui differenti pubblici individuati nella fase precedente. Tali elementi verranno tenuti in considerazione sia nella fase successiva per la definizione della strategia, che nelle iniziative del piano operativo che riguarda le azioni e gli strumenti utilizzati.

Gli argomenti forti sono evidenziabili dall'analisi interna, si ricavano dai punti di forza dell'analisi SWOT.

La strategia

È il momento in cui si individua il metodo più veloce ed economico per raggiungere gli obiettivi.

Quando parliamo di strategia ci riferiamo al "cosa dire", "come dirlo", ed il "volume" della comunicazione.

Cosa dire: i plus, ovvero i **contenuti** forti della comunicazione, i messaggi chiave che si vogliono trasmettere ai pubblici target.

Come dirlo: il **tono** della comunicazione, lo stile con cui ci si esprime (raffinato, semplice, erudito, ecc...) adeguato in base al target

Volume: l'intensità, la portata economica dell'investimento

GLI STRUMENTI

Questo punto è strettamente legato:

alla buona causa dell'organizzazione, al piano di fund raising ed in particolare alla fase in cui sono definiti gli strumenti di fund raising

Alcuni esempi

- 1. Materiale di comunicazione (volantini, deplian, ecc...)
- 2. Sito internet e blog
- 3. Eventi
- 4. Il direct mail
- 5. Le pubblicazioni periodiche
- 6. La cartellonistica
- 7. I comunicati stampa e tv
- 8. Video

materiali di comunicazione









GLI STRUMENTI eventi

LA CENA DI RACCOLTA FONDI PER IL RIO DELLA SPERANZA

Esempio evento cena di Raccolta Fondi: Soggetti: Accademia Militare di Modena Associazione Amazzonia Sviluppo Imprese acquirenti dei tavoli:21 a 1500 euro





GLI STRUMENTI internet e video



blog



GLI STRUMENTI un'idea speciale

es. coop bucaneve

*Bucaneve...

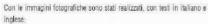
Presentazione alla stampa del progetto "Divertissement - Impressionismo 2008"

A nome della cooperativa, ho il piacere di invitaria a partecipare alla conferenza di presentazione alla stampa che si terrà tunedi 15 Ottobre 2007 alle ore 11,30 presso la Sala del Cavalli del Museo di Palazzo Te a Mantova.

Al termine della conferenza sarà offerto un buffet.

Il Progetto — Divertissement "Impressionismo 2008", nato da un'idea della fotografa Arianna Petizzoni, coglile e valorizza la forza espressiva del ragazzi disabili della cooperativa Bucaneve di Castel Goffreco (Mn).

Il lavoro, della durata di circa un anno, è confluito nella realizzazione di scatti fotografici che vedono i ragazzi nella doppia veste di protagonisti ed interprett. La scelta dell'impressionismo come ambito di ricerca è collegata alla sensibilità pittorica dei ragazzi. I fondali che riproducono lo sfondo dei quadri sono opera dei laboratorio artistico della cooperativa: l'allestimento scenico e l'interpretazione sono frutto della professionalità dello staff aducativo e dell'impegno rigoroso dei protagonisti.



- un calendario 2008
- una mostra
- un quaderno

Il risultato ha raccolto consensi positivi, sia in campo culturale ed artistico, sia in ambito psico-pedagogico.

A conclusione della conferenza stampa sarà distribuita la

- il calendario Divertissement "Impressioniomo 2006", di 13 pagine, cm 45x45
- ii quaderno-catalogo di 32 pagine in allegato al calendario
 un CD contenente le immediali adequate alla pubblicazione.
- sia in ofte che in bassa risoluzione
- una ricca scheda esplicativa del progeti













Brainstorming idee, idee, idee

Si tratta di una attività di gruppo in un contesto speciale che incoraggia ad avere nuove idee. Durante il brainstorming si da e si ricevono stimoli dagli altri. C'è meno pericolo di stare abbracciati ad un particolare modi di guardare una situazione.

IL NUMERO DI PERSONE

Da 6 a 15 persone, per meno persone potrebbe esserci il rischio di creare un ambiente in cui la gente si metta discutere e non a lavorare come previsto nell'attività di brainstorming

I RUOLI

- → un addetto a verbalizzare le idee (si può essere anche in due dandosi il cambio)
- → un moderatore
- → partecipanti
- → Il tempo

Circa 20 minuti (al massimo 40)

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

È importante che sia chiaro che in una attività di brainstorming non esiste idea che sia troppo ridicola da non poter essere avanzata.

L'importante è che non si compiano tentativi di valutare le idee con osservazioni del tipo: "non funzionerebbe mai perchè..."; ma quali sono le tue intenzioni al riguardo?"; "è già stato tentato ma non va bene"; "sarebbe troppo costoso"; ecc..

Sono osservazioni naturali che se consentite rovinerebbero la riunione ed il lavoro sarebbe inutile.

OBIETTIVO

Trovare idee, non nuove idee, spesso un'idea dimenticata può riemergere ed essere la più efficace tra le idee.

CONTESTO

È utile essere in un contesto convenzionale in modo tale che non si sia tentati ad iniziare una discussione ed a perdere l'obiettivo del brainstorming.

Più una riunione di brainstorming è speciale e più c'è la possibilità che i partecipanti lascino fuori le loro inibizioni.

VALUTAZIONE

La valutazione va fatta solo dopo la fase di brainstorming, da un gruppo di persone diverse, o dallo stesso gruppo ma il giorno dopo.

I punti principali della valutazione:

- 1. Individuare idee che hanno utilità diretta
- 2. Estrazione di ideee errate o ridicole
- 3. Elenco delle idee funzionali
- 4. Idee che si possono mettere alla prova con facilità
- 5. Idee che consigliano una maggiore raccolta di informazione
- **6.** Idee che sono già state verificate

Ci saranno tre liste:

Idee di immediata utilità Aree per ulteriori indagini Nuovi approcci al problema

Esercitazione

Dividiamoci in gruppi. Ogni gruppo nomina un moderatore e il/i verbalizzatori

PRINCIPI GENERALI

- → Nessuna critica o valutazione
- → Dire ciò che si vuole per quanto sia errato o ridicolo
- → Non sviluppare idee per esteso, bastano poche parole (non creare discorsi)
- → Dare a chi verbalizza la possibilità di prendere nota

Al termine si consegnano i verbali e si possono commentare insieme

"ASSOCIAZIONE AMICI DELL'OSPEDALE" IL TEMA

Nome della campagna di comunicazione per il Natale dell'associazione "Amici dell' Ospedale" per l'acquisto di un nuovo macchinario da destinare al reparto di Otorinolaringoiatria

PARTNERSHIP CON AZIENDE

è nel momento in cui profit e non profit si incontrano che le attività di comunicazione e raccolta fondi divengono speciali ed apportano qualcosa in più a chi gli organizza e vi partecipa

È importante però dare il **giusto spazio alla buona causa** che si vuole promuovere o sostenere, in caso contrario si rischia che non solo l'Organizzazione Non Profit (ONP) non ne trarrà alcun beneficio ma i partecipanti non notando il valore aggiunto, non diano il giusto peso all'iniziativa ed alla reale responsabilità sociale che intende dimostrare l'impresa.

Si sta assistendo all'evoluzione di un nuovo trend di comunicazione e marketing

Non sono solo le Organizzazione Non Profit (ONP) a ricercare il rapporto con il mondo profit, ma anche le aziende cercano Organizzazioni Non Profit (ONP) con cui sviluppare nuove strategie di marketing e testare nuovi strumenti di responsabilità sociale.

Sarà perciò importante che la stessa Organizzazione Non Profit (ONP) possa scegliere il qiusto partner eticamente più adatto al proprio progetto sociale

IL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE IN ITALIA

- 75% dei consumatori è favorevole ad un impegno attivo delle aziende in campo sociale
- 64% degli italiano ritiene che il sostegno delle aziende private a cause sociali sia un dovere
- 72% ritiene che il sostegno delle aziende a cause sociali sia il modo più efficace per farsi pubblicità

Fonte: Doxa 2006

- 50,8% italiani che hanno effettuato acquisti etici
- + 120% la crescita dei prodotti solidali 2004/2006
- 71,7% ricordo sollecitato di campagne sociali

Fonte: Ethos, Lorien Consulting, 2006

La responsabilità sociale è un elemento che, se integrato nella governance aziendale, condiziona positivamente

- → la performance dell'impresa
- → la sua competitività
- → il miglioramento del brand
- → la fidelizzazione del cliente
- → il miglioramento del clima aziendale



DA UN LATO UN'ESIGENZA

L'aumento della "concorrenza" tra le Organizzazione Non Profit (ONP) e la costante diminuzione dei fondi e delle risorse pubbliche destinate al terzo settore spingono le Organizzazione Non Profit (ONP) ad avere un approccio sempre più professionale rispetto alle tematiche del Corporate fund raising

DALL'ALTRO UNA DISPONIBILITA'



Le imprese rappresentano un'importante risorsa per il non profit

IMPRESE

- → Locali
- → Nazionali
- → Multinazionali

FONDAZIONI DI IMPRESA ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA STUDI PROFESSIONALI LIBERI PROFESSIONISTI

Il processo di segmentazione, disaggrega un mercato in sottoinsiemi, per analizzarne le differenze in termini di attrattività, fattori critici, fattori di successo, caratteristiche.

LA SEGMENTAZIONE SI BASA SU:

- → *Variabili interne*, la valutazione delle caratteristiche tecniche e distintive della mia Buona Causa e della mia organizzazione
- → *Variabili esterne*, la comprensione delle caratteristiche del mercato, della redditività della singola azienda, delle strategie di responsabilità sociale, ecc.

RICERCA DI PARTNERSHIP CON AZIENDE!!

Un'idea per il Natale

SOGGETTI:

Associazione Amazzonia Sviluppo E. Leclerc - Conad





L'INCONTRO la proposta di CRM

OBIETTIVO

Fare in modo che l'imprenditore abbia la percezione che tutto ciò che fate sia di qualità sia sul progetto che sul piano della comunicazione.

Presentare una proposta di comunicazione chiara e che sia efficace per la richiesta di collaborazione

IL DOCUMENTO DA PRESENTARE

- → Chi siamo
- → Il progetto "buona causa"
- → Il meccanismo "suggerito"
- → I benefit per il partner e per il progetto

Esercitazione

Per ricercare partner definisci la proposta ed il meccanismo di CRM

Simulazione di presentazione di una proposta alle aziende

Trasparenza e rendicontazione

Per costruire relazioni di fiducia occorre non solo essere trasparenti, ma saper rendere conto a tutti gli stakeholder della destinazione precisa dei fondi donati.

OCCORRE DOTARSI DI:

Bilanci chiari e trasparenti Bilanci sociali Annual report Strumenti di fidelizzazione

EsercitazioneProgetto di Cause Relating Marketing

DUE POSSIBILITÀ DI ESERCIZIO:

- 1. Associazione "Amici dell'Ospedale": definite, dividendovi in gruppi, una possibile proposta da fare ad una azienda "amica" dell'associazione. l'azienda è una impresa commerciale (grande distribuzione) specializzata nell'elettronica. L'azienda potrebbe essere Trony, Mediaworld, MarcoPolo, ecc..
- 2. Associazione di uno dei partecipanti al gruppo, che abbia una azienda "amica" a cui poter fare una proposta di partnership (CRM)

Definite per la proposta i seguenti punti:	
Il progetto "buona causa"	
Il meccanismo "suggerito"	

PERCHE' LE IMPRESE DONANO?

- → PRODUTTIVITA' AZIENDALE
- → MOTIVAZIONI ETICHE
- **→ MODELLO STAKEHOLDER**

PRODUTTIVITA' AZIENDALE

Stringere partnership con organizzazioni non profit, apporta un incremento agli utili dell'azienda, direttamente sotto forma di maggiori entrate, indirettamente con il miglioramento dell'immagine.

SFIDA PER IL FUNDRAISER

Identificare i progetti che promuovono l'immagine dell'azienda.

MOTIVAZIONI ETICHE

Si tratta di aziende socialmente responsabili nei confronti della collettività. Con i propri guadagni contribuiscono alle esigenze della comunità, unendosi in questo obiettivo alle organizzazioni non profit.

SFIDA PER IL FUNDRAISER

Dimostrare che le loro organizzazioni fanno fronte alle esigenze della comunità in maniera efficace.

MODELLO STAKEHOLDER

L'impresa moderna deve rispondere ai molteplici gruppi di persone che hanno un interesse al suo interno.

SFIDA PER IL FUNDRAISER

Individuare all'interno dei propri progetti gli aspetti attraverso i quali sarà possibile rispondere alle esigenze di gruppi di stakeholder aziendali

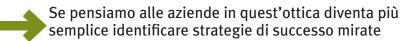


COSA CHIEDERE ALL'AZIENDA

L'azienda è un organismo economico, composto di più persone, il cui scopo commerciale è finalizzato al profitto

Gli elementi chiave che costituiscono ogni azienda sono:

- → Le persone
- → I budget
- → Le risorse



LE PERSONE

Il principio chiave del fund raising è che le persone danno prima di tutto alle persone



Un uomo d'azienda, a qualsiasi livello, è una persona chiamata a svolgere un **compito professionale** per cui viene remunerato, con l'obiettivo di promuovere gli interessi dell'azienda.



Ogni relazione di scambio dovrà tenere conto del **punto di vista dell'azienda**

I BUDGET

Le aziende sono suddivise in Business Unit guidate da manager a cui vengono imputati singoli budget in modo da contribuire complessivamente al processo generale finalizzato al profitto



Ogni Business Unit ha una serie di obiettivi in base ai quali è strutturato il budget annuale

LE RISORSE

Si tratta degli aspetti 'tangibili' dell'azienda



Magazzini, uffici, fotocopiatrici, computer, prodotti fuori produzione, trasporti, etc.



Tutte queste risorse sono utilizzate dalle persone per lo svolgimento del loro lavoro



Quali sono le risorse di cui un Organizzazione Non Profit (ONP) ha bisogno?

- → Finanziamento di un progetto
- → Donazione
- **→** Sponsorizzazione
- → Formazione
- → Consulenza
- → Zogistica
- → Prodotti
- → Servizi

- → Materie prime
- → Pubblici di riferimento
- → PR
- **→** Comunicazione
- → Pubblicità
- → CRM
- → Personale
- → Altro....



Focus sui bisogni dell'Organizzazione Non Profit (ONP)



APPROCCIO FILANTROPICO

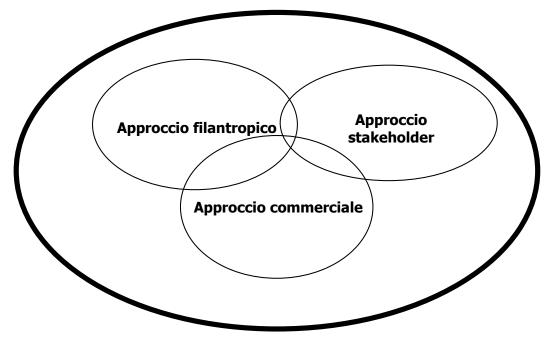
- donazioni in denaro
- → donazioni di beni e/ servizi
- → secondment
- → campagna di Natale

APPROCCIO STAKEHOLDER

- donazioni tramite coinvolgimento dei dipendenti
- → volontariato di impresa

APPROCCIO COMMERCIALE

- → sponsorizzazioni
- cause RelatedMarketing



Corporate Social Responsibility



Approccio commerciale: CRM

COS'È IL CAUSE RELATED MARKETING?

Il Cause Related Marketing (CRM) è l'attività con la quale un'azienda con un'immagine, un prodotto o servizio da vendere, costruisce una relazione o una partnership con una o più cause per il raggiungimento di un

BENEFICIO COMUNE

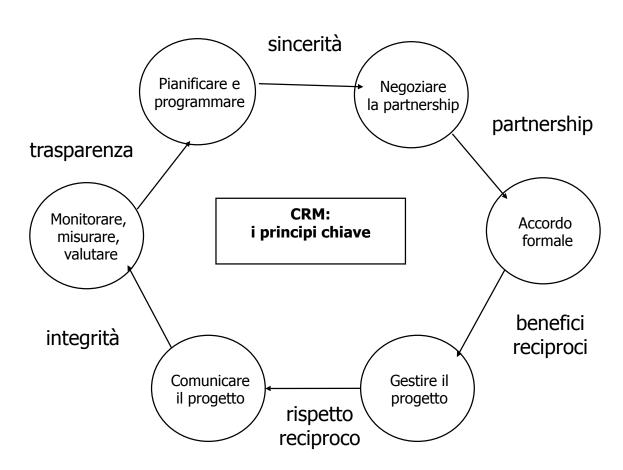


Al centro delle operazioni di CRM si trova sempre il protagonista del processo di acquisto:

"IL CLIENTE"

che, anche se attratto dall'abbinamento del prodotto con la causa e dalla positività del "pacchetto" proposto, rimane comunque consumatore e diviene donatore solo indirettamente.

16 PRINCIPI



SINCERITÀ - La social responsibility deve essere reale

PARTNERSHIP - Co-partecipazione

MUTUO BENEFICIO - La soddisfazione deve essere di entrambi i partner

MUTUO RISPETTO - Rispetto del valore del partner

INTEGRITÀ - Approccio etico e professionale, sia nei confronti del partner sia degli stakeholders

TRASPARENZA - Nell'ideazione delle operazioni, nella pianificazione, comunicazione e implementazione della partnership

VANTAGGI DEL CRM PER L'IMPRESA

- → Sostegno a progetti di Organizzazione Non Profit (ONP)
- → Modularità dell'impegno economico
- → Coinvolgimento della clientela
- → Posizionamento sociale distintivo
- → Motivazione e coinvolgimento dei collaboratori
- → Fidelizzazione dei clienti

COSA OFFRE L'ORGANIZZAZIONE NON PROFIT (ONP) A UN AZIENDA?

→ Rispettabilità e un territorio di valori

l'immagine della Organizzazione Non Profit (ONP) è garanzia che anche l'azienda condivida gli stessi caratteri e valori, diventando garante della stessa agli occhi dell'opinione pubblica o dei target sensibili alla causa

- → Pubblicità/promozione
- → Possibilità di usufruire di testimonial eccellenti
- → Accessibilità ai mercati

iniziative di CRM permettono alle imprese di entrare in mercati difficili da penetrare o di raggiungere segmenti di consumatori attenti alla responsabilità sociale del settore profit

CARATTERISTICHE DELLA ORGANIZZAZIONE NON PROFIT (ONP)

- → valida immagine
- → progetto nuovo ed interessante
- → approccio professionale
- → relazione positiva tra costi e benefici
- → visibilita'
- → legame con la comunita'

L'INCONTROLa proposta di CRM

OBIETTIVO

Fare in modo che l'imprenditore abbia la percezione che tutto ciò che fate sia di qualità sia sul progetto che sul piano della comunicazione.

Presentare una proposta di comunicazione chiara e che sia efficace per la richiesta di collaborazione

IL DOCUMENTO DA PRESENTARE

- → Chi siamo
- → Il progetto "buona causa"
- → Il meccanismo "suggerito"
- → I benefit per il partner e per il progetto

Trasparenza e rendicontazione

Per costruire relazioni di fiducia occorre non solo essere trasparenti, ma saper rendere conto a tutti gli stakeholder della destinazione precisa dei fondi donati.

Occorre dotarsi di:

- → Bilanci chiari e trasparenti
- → Bilanci sociali
- → Annual report
- → Strumenti di fidelizzazione

Approccio integrato

INTEGRATO COME METODO

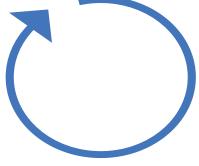
ANALISI

1. COSA VOGLIAMO FARE

La nostra mission

4. COSA FACCIAMO

La nostra buona causa, il nostro progetto, le nostre attività



2. COSA POSSIAMO FARE

Analisi interna: le nostre potenzialità

3. COSA DOVREMMO FARE

Analisi esterna: cosa ci sarebbe bisogno di fare per rispondere al problema per cui siamo nati

INTEGRATO COME APPROCCIO AI MERCATI

Nel lungo periodo sarà importante riuscire a diversificare il più possibile le fonti di entrata **Funding mix**

INTEGRATO COME VISIONE DI INSIEME

Lavorare insieme seriamente sul fund raising comporta un ripensamento su tutta l'organizzazione

Formazione e aggiornamento

Il fund raising è un'attività strategica che richiede competenze diverse:

- → relazionali
- → di progettazione
- → di pianificazione
- → di comunicazione
- → di coordinamento
- → di analisi
- → di monitoraggio e verifica
- \rightarrow
- **→**

...Infine

Perchè è importante affrontare la comunicazione ed il fund raising con questa logica?

Per una maggior attenzione che i donatori prestano alla qualità ed affidabilità dei progetti e delle organizzazioni che sostengono

Perché siamo di fronte ad una maggior propensione dei soggetti privati – imprese e persone fisiche – a condividere "cause sociali"

La comunicazione ed il fund raising, QUINDI possono diventare uno strumento di crescita per la vostra organizzazione

.... ma attenzione

senza crescita non ci sarà neanche fund raising ed una adeguata comunicazione

E' UN PERCORSO CHE VA COMPIUTO IN PARALLELO

Fate il passo della vostra gamba!
Trovate il vostro modo di fare fund raising

Imitare le grandi organizzazioni non sempre rappresenta la modalità migliore