

METODOLOGIE E TECNICHE DI FUNDRAISING PER I BENI COMUNI - 3

Massimo Coen Cagli,
Fondatore e direttore scientifico della
Scuola di Fundraising di Roma

Web: www.scuolafundraising.it
Facebook: [Scuola di fundraising di Roma](https://www.facebook.com/Scuola di fundraising di Roma)

11 FEBBRAIO 2021

Seguito delle puntate precedenti:
**“Avete fatto una analisi critica dei
vostri siti?
E' chiara la buona causa?”**



CHI SIAMO?

Siamo lo **Scugnizzo Liberato**, **Bene Comune** della città di Napoli sito a Salita Pontecorvo 46, nel centro storico. Il 29 Settembre 2015 abbiamo riaperto i portoni dell'**ex-carcere minorile Filangieri**, liberandolo dal degrado e dalla speculazione dopo circa un ventennio di abbandono.



COSA SIAMO?

Siamo uno **spazio liberato**: un **luogo strappato all'incuria** e alla speculazione per essere **restituito agli abitanti** e alla città. Sperimentiamo nuove formule di socialità e produzione, che vedono la **condivisione degli spazi** e l'apertura al territorio come le sfide e le condizioni essenziali. Prima abbandonato, oggi lo Scugnizzo Liberato si è trasformato in **una nuova piazza della città** riempita di vita, di incontri, di bisogni, di desideri.



Comitato ex Convitto Monachelle

Cerca ...

[Chi siamo](#)

[Articoli](#)

[Eventi](#)

[Attività](#)

[Iniziative](#)

[Stampa](#)

[Partecipa](#)

[Esplora le Monachelle](#)

L' ex Convitto delle Monachelle a Pozzuoli è una struttura non utilizzata da anni di proprietà del comune di Napoli, a lungo rimasta preda del degrado e dell'abbandono. L'edificio è stato oggetto di ristrutturazione per renderlo un ostello della gioventù, ma il processo è stato interrotto a lavori quasi ultimati.

Dal 25 aprile 2017 la Comunità si sta dando da fare per rendere il posto di nuovo vivibile e svolge un'azione di presidio attivo sul luogo, relazione con le istituzioni e sviluppo progettuale.





L'Asilo, ex sede del Forum delle Culture, dal 2 marzo 2012 è uno spazio aperto dove si va consolidando una pratica di gestione condivisa e partecipata di uno spazio pubblico dedicato alla cultura, in analogia con gli usi civici: una diversa fruizione di un bene pubblico, non più basata sull'assegnazione ad un determinato soggetto privato, ma aperto a tutti quei soggetti che lavorano nel campo dell'arte, della cultura e dello spettacolo che, in maniera partecipata e trasparente, attraverso un'assemblea pubblica, condividono i progetti e coabitano gli spazi.

Fin dall'inizio la moltitudine di artisti, operatori, ricercatori, studenti, lavoratori del settore culturale e liberi cittadini che ha occupato e rianimato con spettacoli, concerti, presentazioni di libri, assemblee e seminari quello che prima era un'enorme spazio vuoto e privo di identità, sede dell'ennesima Fondazione soggetta all'esclusivo arbitrio del potere politico-partitico, ha sentito l'esigenza di contrapporre all'immobilismo istituzionale un processo costituente di autodeterminazione, generando una nuova possibile forma di istituzionalità dell'arte fondata sulla cooperazione, sull'autonomia e sull'indipendenza della cultura.

CALENDARIO SETTEGIORNI

17
FEB

Chiamata aperta alla trasformazione della Tela
18:00
L'invito aperto a tutte e tutti per

24
FEB

Chiamata aperta alla trasformazione della Tela
18:00
L'invito aperto a tutte e tutti per

03
MAR

Chiamata aperta alla trasformazione della Tela
18:00
L'invito aperto a tutte e tutti per

08
MAR

Cronache del suono sospeso

10
MAR

Chiamata aperta alla trasformazione della Tela
18:00
L'invito aperto a tutte e tutti per

17
MAR

Chiamata aperta alla trasformazione della Tela
18:00



Home Informazioni Contatti



14 NOVEMBRE 2016

03.12 OXMAN
from uk – Reggae
Music al Lido Pola



14 NOVEMBRE 2016

26.11 ERT 15 live



14 NOVEMBRE 2016

20.11 Frammenti di
Rame
#NonUnaDiMeno
Aperitivo di
autofinanziamento
verso

Ricerca

Cerca ...

Lido Pola – Bene
Comune

Il Lido Pola è uno Spazio
Pubblico Autogestito
occupato e liberato da 20

Promemoria:

Alcuni concetti di cui abbiamo parlato e che sono alla base della raccolta fondi da individui

DEFINIZIONE DI FUND RAISING

**IL FUND RAISING E'
UNA ATTIVITÀ STRATEGICA DI
REPERIMENTO DI RISORSE FINANZIARIE**

**VOLTA A GARANTIRE LA SOSTENIBILITÀ NEL TEMPO,
DI UNA CAUSA SOCIALE E DELLA
ORGANIZZAZIONE CHE LA PERSEGUE**

E A PROMUOVERE IL SUO SVILUPPO COSTANTE

**AFFERMANDO LA PROPRIA "IDENTITÀ" SOCIALE
VERSO UNA MOLTEPLICITA' DI INTERLOCUTORI**

LO SCAMBIO AL CENTRO DEL FUNDRAISING

IL FUND RAISING PREVEDE CHE TRA NOI E UN DONATORE CI SIA UNO SCAMBIO DI COSTI E BENEFICI

Materiali

- Gadget
- Un beneficio personale (bene o servizio)
- Un premio (es: lotteria)
- Vantaggio fiscale

Immateriali

- Soddisfazione personale
- Incarnazione dei valori in cui si crede
- autostima

SCAMBIARE VALORE AGGIUNTO

**UN DONATORE INDIVIDUALE O UNA AZIENDA POTREBBERO
AVER GIÀ CONTRIBUITO AI BENI COMUNI CON LE TASSE O
PAGANDO SERVIZI**

**PER DARE ALTRI SOLDI DEVE RICEVERE E PERCEPIRE UN
VALORE AGGIUNTO**

***QUALE E' IL VALORE AGGIUNTO CHE PROPONIAMO A
FRONTE DELLA DONAZIONE?***



FUNDRAISING E PROCESSI PARTECIPATIVI

IL FUND RAISING NON E' LA RISPOSTA ALLA MANCANZA DI FONDI PUBBLICI. NON E' UNA "SOVRATTASSA"

E' SOSTENERE LA PRODUZIONE DI UN BENEFICIO PER NOI E PER GLI ALTRI

E' PRODURRE UN VALORE AGGIUNTO PER LA COMUNITA'

E' UN GRANDE STRUMENTO DI CREAZIONE DI WELFARE DI COMUNITA'. DONARE E' UNA FORMA DI IMPEGNO SOCIALE. DONARE E' CONTRIBUIRE AD UNA ECONOMIA DI COMUNITA' INDIPENDENTE DALL'ECONOMIA PUBBLICA E DA QUELLA DI MERCATO.

UNA DELLE MOTIVAZIONI PIU' FORTI CHE SPINGE GLI INDIVIDUI A DONARE E' L'APPARTENENZA A:

- RETI SOCIALI (PRODUCONO FIDUCIA)
- AD UNA COMUNITA' (PRODUCONO IDENTITA')

I NOSTRI PROGETTI POTENZIALMENTE POSSONO SODISFARE QUESTA CONDIZIONE

IL PUNTO DI VISTA DEI DONATORI

IL SENSO DELLA DONAZIONE (FINANZIAMENTO)

**E' UN MODO GENEROSO DI GESTIRE LA NOSTRA "RICCHEZZA" –
RESTITUIRE ALLA SOCIETA' QUELLO CHE MI HA DATO**

MENO RICCHEZZA = MENO FUNDRAISING

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

MENO SENSIBILITA' = MENO FUNDRAISING

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

MENO EFFICACIA = MENO FUNDRAISING

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

MENO COMUNITA' = MENO FUNDRAISING

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

MENO APPEAL COMUNICATIVO= MENO FUNDRAISING

Che posto ha la raccolta fondi sa individui per una organizzazione

CHE POSTO HA LA RACCOLTA FONDI DA INDIVIDUI NEL FUNDRAISING?

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

MA

- Richiede tempi lunghi ed investimenti in comunicazione
- Richiede personale e tempo rilevante da dedicare alla loro gestione

PIU' CUORE O PIU' CERVELLO?

Emozione

*Attrae,
coinvolge*



Ragione

*Attiva,
fidelizza*

L'importanza della “narrazione”

3 concetti chiave

DONAZIONI

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

(DONATORI OCCASIONALI)

DONATORI

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

PRIMA DELLE TECNICHE, LE STRATEGIE

AD OGNI BISOGNO CORRISPONDE LA RELATIVA STRATEGIA

•NON HO DONATORI:

ACQUISIZIONE

**•HO I DONATORI E LI
VOGLIO MANTENERE:**

FIDELIZZAZIONE

**•HO I DONATORI E LI
VOGLIO AUMENTARE:**

ESPANSIONE

**•HO I DONATORI E VOGLIO
TRARNE DI PIU':**

VALORIZZAZIONE



MA COME SI DIVENTA DONATORE?

CONOSCENZA -> Diffondere

Comunicare la Organizzazione e la sua mission verso un target

RELAZIONE/CONTATTO -> database

Entrare in relazione e ricevere il contatto

CREARE CONSENSO -> Far “aderire” alla causa, suscitare interesse, raccontare, testimoniare, coinvolgere

MA COME SI DIVENTA DONATORE?

RICHIESTA -> le tecniche di raccolta

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

RISPOSTA -> **Donazione**

transazione, canali di donazione on line/off line

FIDELIZZAZIONE -> gestione della relazione

comunicazione, informazione, rendicontazione, coinvolgimento = rinnovo

MA SENZA FIDUCIA, NON È POSSIBILE DONARE



La parola fiducia ha una delle sue radici nel termine latino *fides-fideis* = corda
E' il prodotto di una relazione tra individui che hanno un legame tra loro.

Come funziona la raccolta fondi da individui

Un esempio: Retake Roma



Retake Roma
Wake Up, Speak Up, Clean Up!

[Home](#)

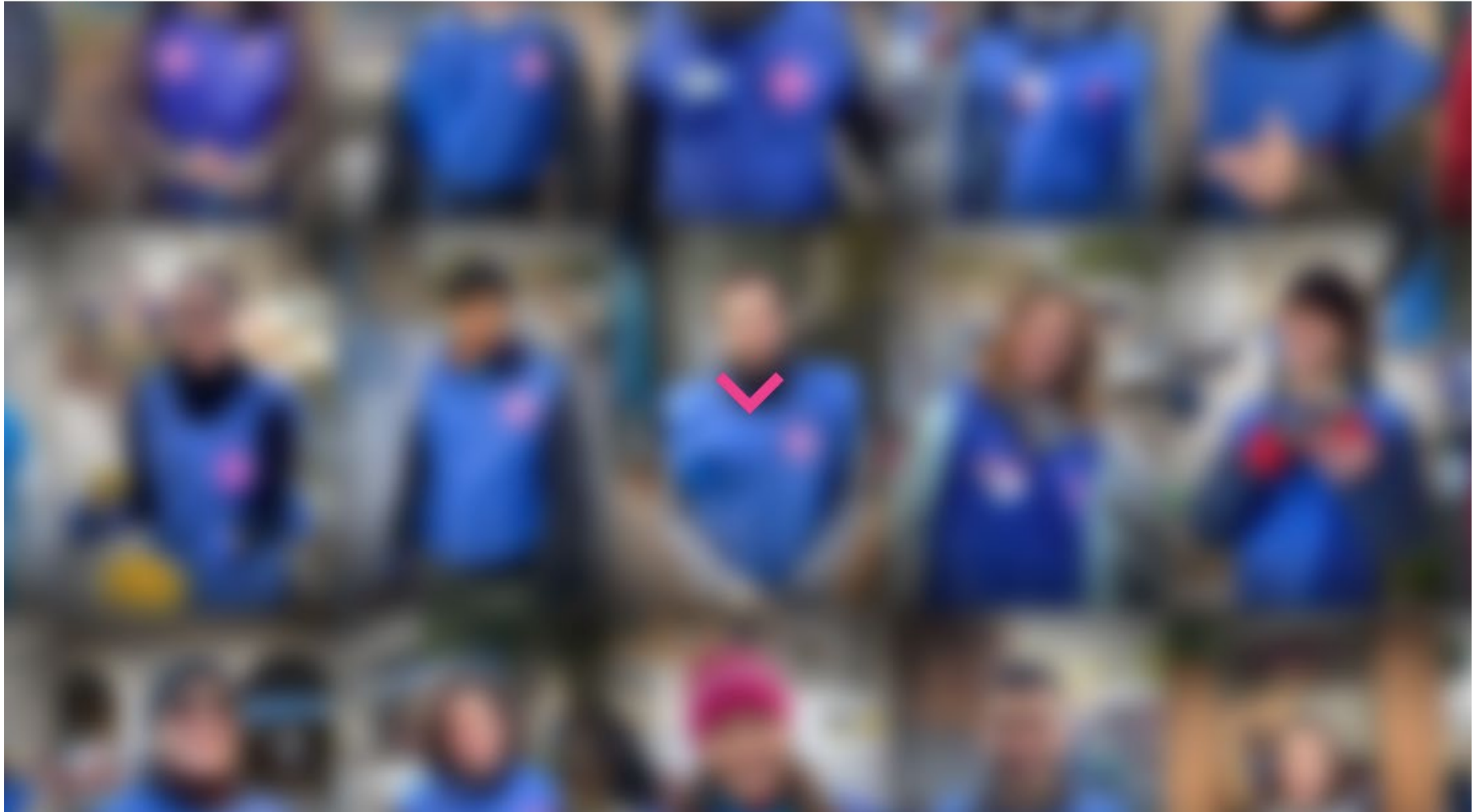
[Chi siamo](#) ▾

[Cosa facciamo](#) ▾

[Dove siamo](#) ▾

[Media](#) ▾

[Sostieni](#)



Anche nella piccola dimensione e senza un nome famoso.....

[HOME](#)[LA FONDAZIONE](#)[CENTRO MEDICINA ATTIVA](#)[FONDI](#)[EMERGENZA COVID-19 - TENDA BLU](#)[NEWS](#)[CONTATTI](#)[LINK](#)

FONDAZIONE COMUNITA' ATTIVA CENTRO MEDICO SONO ANCH'IO DONA ORA

NUOVO PROGETTO CENTRO MEDICO SONO ANCH'IO

...per condividere la responsabilità di una crescita del bene comune



DONA ORA!

I NOSTRI FONDI



Fondi Progettuali



Fondo di Solidarietà



Fondi Memoriali

IL NOSTRO CENTRO



Casa della Salute

PECULIARITA' DELLE DIVERSE STRATEGIE

STRATEGIA “ACQUISIRE”

OBIETTIVI

- **Creazione** base di donatori
- **Aumento** base donatori
- **Consolidamento** (per compensare la perdita fisiologica o **attrition**)

STRATEGIA “ACQUISIRE”

I DONATORI REGOLARI SONO:

- **+ FEDELI**

1. La quasi totalità dei donatori regolari (94%) si dichiara orientata a confermare il proprio sostegno alla stessa associazione in futuro (per ca. 7 anni) mentre solo una minoranza (27%) dei saltuari è orientata a farlo
2. *L'attrition* nei primi 18 mesi oscilla tra il 40% e il 60% !!!!!

- **+ GENEROSI**

In media donano 180 € all'anno a fronte dei 48 € dei saltuari

STRATEGIA “ACQUISIRE”

QUANDO AQUISIRE

- Nel momento del Lancio dell'organizzazione
- Campagna annuale/istituzionale
- Particolari emergenze/ricorrenze (fondazione/anniversari)
- Natale/“Pasqua” e ricorrenze
- ...comunque: ogni momento è buono...

STRATEGIA “ACQUISIRE”

ACCORGIMENTI TATTICI

- **Facilitare l'ingresso dando una immediata soddisfazione al nuovo interlocutore o attirandolo con una cosa che è di sicuro interesse per lui**
- **Favorire la segnalazione dei propri dati (ingresso in data base)**
- **Permettere donazioni di bassa entità**
- **Riconoscere il suo ingresso in “comunità”**
- **Avvicinarlo con un contatto comune o con un testimone da lui riconosciuto**

STRATEGIA “FIDELIZZARE”

OBIETTIVI

- FAR RICONOSCERE LO STATUS DI DONATORE
- RINNOVARE LA DONAZIONE
- ABBASSARE I COSTI DELLA DONAZIONE E QUINDI AUMENTARE IL RITORNO SULL'INVESTIMENTO (ROI)
- CREARE UNA CONSUETUDINE
- CONOSCERE MEGLIO IL DONATORE

STRATEGIA “FIDELIZZARE”

QUANDO FIDELIZZARE

- SUBITO
- RICHIEDERE ALMENO UNA VOLTA L'ANNO (IL DONATORE FEDELE TENDE AD ASSIMILARSI AD UN SOCIO CHE HA UN IMPEGNO FISSO)
- IN TUTTE LE ALTRE OCCASIONI STRAORDINARIE
- IN TUTTE LE ALTRE OCCASIONI CHE NON COMPETONO CON LA DONAZIONE BASE (ES: 5 PER MILLE, LOTTERIA, MERCHANDISING, ECC..)

STRATEGIA “FIDELIZZARE”

ACCORDIMENTI TATTICI

- RINGRAZIAMENTO
- PUBBLICO ENCOMIO
- RELAZIONE PERSONALIZZATA
- INFORMAZIONE
- ASCOLTO (UFFICIO DONATORI)
- COINVOLGIMENTO
- MIGLIORARE LA CONOSCENZA SOCIOANGRAFICA E MOTIVAZIONALE DEL DONATORE

STRATEGIA “FIDELIZZARE”

E QUANDO NON RESTANO FEDELI A NOI?

**QUANDO UNA PERSONA NON DONA PIU' NON E' DETTO CHE SIA
PERSA PER SEMPRE
RECUPERARE UN VECCHIO DONATORE A VOLTE COSTA MENO CHE
TROVARNE UNO NUOVO**

- **CONOSCERE I MOTIVI**
- **DARE ALTRE POSSIBILITA'**
- **BATTERE IL FERRO FINCHE' E' CALDO**
- **DARE LA SENSAZIONE CHE NOI CE NE ACCORGIAMO E CHE QUINDI
TENIAMO A LUI**
- **“RECALL” PERSONALIZZATO**

....MA NON IN ETERNO: ALCUN DONATORI NON SI RESUCITANO

STRATEGIA “VALORIZZARE”

GLI OBIETTIVI

- OTTENERE UNA MAGGIORE ENTITÀ DI DONAZIONE
- OTTENERE PIÙ DONAZIONI IN UN ANNO
- GARANTIRE LA DONAZIONE NEL TEMPO (DONAZIONE PIANIFICATA)
- FAR CRESCERE LO STATUS DEL DONATORE
 - DA DONATORE A SOSTENITORE A DISTANZA
 - DA DONATORE SEMPLICE A MAJOR DONOR
 - DA DONATORE IN VITA AL LASCITO/TESTAMENTO
- FAR DIVENTARE IL DONATORE UN ATTIVISTA
 - GRUPPO DI APPOGGIO
 - PERSONAL FUNDRAISER
 - FAR ATTIVARE LA SUA RETE (AMICO CHIAMA AMICO)

STRATEGIA “VALORIZZARE”



STRATEGIA “VALORIZZARE”

ACCORGIMENTI TATTICI

- PASSARE DAL CONTATTO “FREDDO” A QUELLO DIRETTO E PERSONALIZZATO
- CREARE “STATUS” ESCLUSIVI PER I DONATORI PIÙ ELEVATI CON BENEFITS E SCAMBI RISERVATI A LUI
- DAL DONOR RELATIONSHIP MNGM. ALLA AMICIZIA
- ADOTTARE CANALI DI DONAZIONE A BASSO COSTO E CON “RINNOVO AUTOMATICO”
- PERSONALIZZARE IL RAPPORTO TRA DONATORE E “PROGETTO”
- MENZIONI SPECIALI
- DI CONSEGUENZA APPROFONDIRE LA CONOSCENZA DEL DONATORE

STRATEGIA “VALORIZZARE”

FAR SALIRE LA DONAZIONE FAVORENDO IL MANDATO DI PAGAMENTO PERIODICO

Tipo, quote di iscrizione al FAI e cadenza di pagamento

Tipo di iscrizione:

☒ Nuova Iscrizione ☐ Rinnovo, specificare il numero di tessera FAI:

ISCRITTO REGOLARE

Con cadenza ANNUALE

Ordinario:

- Singolo ☒ € 39
Giovane (fino a 25 anni) ☐ € 20
Coppia (2 adulti stesso indirizzo) ☐ € 60
Famiglia (2 adulti +figli minorenni) ☐ € 66

Speciale:

- Singolo ☐ € 96
Famiglia (2 adulti +figli minorenni) ☐ € 150

Sostenitore: ☐ € 540

DONATORE REGOLARE *

Con cadenza mensile

- oppure ☐ € 5 al mese
oppure ☐ € 5 al mese
oppure ☐ € 8 al mese
oppure ☐ € 8 al mese

- oppure ☐ € 10 al mese
oppure ☐ € 15 al mese
oppure ☐ € 50 al mese

☐ Dona il tuo contributo aggiuntivo di €

***LA DONAZIONE CONTINUATIVA PERMETTE DI DEDURRE
AL 100% IL CONTRIBUTO VERSATO E LA TUA ISCRIZIONE
SI RINNOVA OGNI ANNO IN AUTOMATICO**

RID con domiciliazione bancaria (NO POSTALE)

Intestatario del conto



STRATEGIA “VALORIZZARE”

DA DONATORE SEMPLICE A DONATORE TESTAMENTARIO

- PIÙ DI 110 MLD DI EURO NEI PROSSIMI 15 ANNI SOLO CONTANDO ULTRA 65ENNI SENZA EREDI
- NON ESCLUDERE LASCITI DI PICCOLI DONATORI O DI DONATORI CON EREDI (DONAZIONE IN MEMORIA)
- IL LASCITO INCIDE SUL PATRIMONIO E NON SULLE TASCHE (ECONOMIA QUOTIDIANA DEL DONATORE)

STRATEGIA “ESPANDERE”

IL DONATORE PUO’ DIVENTARE ATTORE DI FUND RAISING.

**E’ UN MODO PER SODDISFARE LA SUA VOGLIA DI AGIRE
CONCRETAMENTE**

GLI STRUMENTI:

- **CAMPAGNE AMICO CHIAMA AMICO**
- **COSTITUIRE UN GRUPPO DI APPOGGIO**
- **“PERSONAL FUNDRAISING”: SVOLGI ATTIVITA’ DIRETTAMENTE
VERSO I TUOI AMICI E NELLE TUE RETI SOCIALI**

STRATEGIA “ESPANDERE”

PERSONAL FUNDRAISING

The screenshot shows the homepage of the 'rete del dono' website. The header includes a navigation bar with links like 'Come Funziona', 'Donare', 'Raccolte fondi', and 'Organizzazioni Non Profit'. A large banner features a background image of hands holding a red heart. The main text on the banner reads 'Fai la differenza, entra nella community del dono' with a button 'Inizia la tua raccolta'. To the right, a statistics box displays: 2.204 Progetti finanziati, 8.824.547 € Totale raccolto, and 142.196 Donatori. At the bottom, there is a section for 'Raccolte fondi' with a 'Vedi tutte' link and a carousel of project images.

rete del dono

cerca un progetto, una non profit, un amico

Come Funziona Donare Raccolte fondi Organizzazioni Non Profit Accedi/Registrati

Fai la differenza, entra nella community del dono

Inizia la tua raccolta

2.204
Progetti finanziati

8.824.547 €
Totale raccolto

142.196
Donatori

Raccolte fondi | Vedi tutte

Le principali modalità di raccolta fondi: una carrellata di esempi

TANTE FORME DI RACCOLTA FONDI

- **PICCOLE DONAZIONI OCCASIONALI**
 - TUTTE LE OCCASIONI E I MEZZI SONO BUONI
 - IN GENERE LEGATO A PROGETTI SPECIFICI
- **GRANDI DONAZIONI FILANTROPICHE**
 - CONTATTO DIRETTO E CALDO
 - OBIETTIVI SPECIFICI E BENEFICI RISERVATI
- **IL CLUB DEGLI “AMICI DI...” E LE MEMBERSHIP**
 - E’ RIVOLTA AI “FEDELI” DELLA ORGANIZZAZIONE E DELLA MISSION.
 - SI RINNOVA NEL TEMPO CON POSSIBILITA’ DI INCREMENTO (CON LA FIDELIZZAZIONE)

TANTE FORME DI RACCOLTA FONDI

- **FIDELITY CARD**

- OTTIMO PER CREARE UNA COMMUNITY E ACQUISIRE DONATORI
- IN GENERE LEGATO ALL'ACCESSO A SERVIZI
- PREVEDE CONVENZIONI

- **LASCITI E TESTAMENTI**

- CONTATTO DIRETTO E CALDO
- LEGATO AD UN PROGETTO CHE LASCIA UN IMPATTO
- IMPEGNA IL PATRIMONIO E NON LA CASSA

TANTE FORME DI RACCOLTA FONDI

- **“IN MEMORIA”**
 - CONTATTO DIRETTO E CALDO
 - UN TESTAMENTO IN MINIATURA
 - LEGATO AD UN PROGETTO CHE LASCIA UN IMPATTO
- **PAYROLL GIVING**
 - ATTIVARE UNA COMUNITA' PER QUALCOSA
 - NECESSARIA UNA AZIENDA PARTNER
- **5 PER 1000 (ONLUS)**
 - SOLO DONAZIONI E NON DONATORI
 - LO FANNO I FEDELI E GLI AMICI
 - NON COSTA NULLA

TANTE FORME DI RACCOLTA FONDI

- **EVENTI DI RACCOLTA FONDI**
 - **SOCIALITA' E CONVIVIALITA'**
 - **LEGATO AD UN PROGETTO SPECIFICO O AD UNA RICORRENZA PARTICOLARE**
 - **IN GENERE LEGATO AD UN PROGRAMMA DI MEMBERSHIP**
- **RACCOLTA DI INVESTITORI ALLE "RADICI DELL'ERBA"**
 - **STRAORDINARIA**
 - **GRANDE PROGETTO DI SVILUPPO**
 - **FORMA SPECIFICA: FONDAZIONE DI PARTECIPAZIONE**
- **.....E MOLTO ALTRO ANCORA**

MEMBERSHIP

Biblio+



**5.000 POSSESSORI =
DA 25 A 50.000 EURO
DI ENTRATE**

Entra nel Club Biblio+... Regalati un anno di libri, cd, dvd, e-book, eventi, laboratori, edicola online, musica, video, e-learning, internet!

La Biblio+ è la card che ti fa entrare nel Club Biblio+ e ti permette di accedere a tutti i servizi erogati dalla rete delle Biblioteche dei Castelli Romani. La card viene rilasciata come benefit ai sostenitori delle biblioteche. E' personale, non cedibile e valida per 12 mesi a partire dalla data di emissione.

Puoi anche regalarla ai tuoi amici e ai tuoi cari: basta chiedere al bibliotecario un pacchetto-regalo!

MAILING PER ACQUISIRE



Ufficio Adesioni
Viale Cora Zugna, 5 - 20144 Milano
Tel. 02-4626152/60/64/06/59
Fax 02-4626152/92
adesioni@fondocambiente.it
www.fondocambiente.it



sono passati oltre duemila anni da quando, nel 68 a.C., un celebre etrusco, consigliere di Augusto, decise di dedicare la propria vita al sostegno della cultura, dell'arte e della bellezza: il suo nome era Gaio ClAUDIO Mecenate.

Nella storia l'atteggiamento di Mecenate è divenuto un modello. I mecenati di oggi sono persone diverse, ma animate dallo stesso amore per l'arte e la cultura.

Sono mecenati tutti quelli che condividono il lavoro del FAI, perché hanno scelto di sostenere ogni giorno l'arte, la natura e la bellezza.

Oggi coloro che proteggono gli artisti e godono delle loro opere non sono più pochi, ricchi e potenti. Oggi lo straordinario patrimonio storico e culturale del nostro Paese è di tutti noi: e a noi tutti è affidata la sua tutela.

Così, anche chi decide di donare un solo euro per contribuire a salvare il patrimonio italiano può davvero sentirsi un moderno mecenate.



MAILING PER ACQUISIRE

Per questo il FAI lancia una nuova grande iniziativa: **Mecenati con un euro**, dedicata a tutte le persone, come Lei, che sappiamo essere sensibili alla tutela della cultura e della bellezza.

Oggi, con il FAI, Lei potrà decidere di donare un contributo libero, a partire da un euro, destinandolo a una delle mille iniziative culturali e di salvaguardia del patrimonio italiano che il FAI promuove ogni anno.

Tutti coloro che decideranno di aiutarci, anche con un solo euro, diventeranno i nostri nuovi mecenati.

E per questo non finiremo mai di ringraziarLa.


Marco Magnifico
Amministratore Delegato Culturale


Milano, 19 settembre 2006

P.S. Come ringraziamento anticipato, per la Sua scelta di diventare Mecenate, **abbiamo allegato a questa lettera due cartoline** per ricordarle alcune delle bellezze di cui può godere, grazie al FAI. E' un piccolo gesto di amicizia per ringraziarLa fin d'ora per la Sua attenzione e per tutto ciò che vorrà fare per noi.

Per versare il Suo contributo può utilizzare il bollettino di conto corrente postale allegato o una delle modalità di pagamento, sotto indicate, oppure può comunicare i dati della sua carta di credito telefonando al nostro Ufficio Aderenti tel. 02/4676152/60/64/06/59.


Fondazione nazionale per la tutela, la conservazione e la gestione dei Beni d'interesse storico, artistico e paesaggistico

CROWDFUNDING



Network di [Banca Etica](#)


Pomodoro revolution!



Guarda più... Condividi

Una campagna di
Cooperativa Sociale Pietra di Scarto





[Contatti](#)



CAMPAGNA TERMINATA

Raccolti	€ 8.015,00
Sostenitori	153
Scadenza	terminato
Modalità	raccogli tutto ⓘ
Categoria	comunità & sociale

Progetto Commenti (38) Gallery (2) Community

Condividi    

CROWDFUNDING RESIDENTE E PERSONAL FR



Io Sostengo Bravetta Pisana

SOSTIENI IL PROGETTO:
crea la tua raccolta fondi
o dona per una già attiva



Io Sostengo Tomba di Nerone

Grazie per il tuo contributo!

SOSTIENI IL PROGETTO:
crea la tua raccolta fondi
o dona per una già attiva



Io sostengo Appio Latino - Tuscolano

Grazie per il tuo appoggio e sostegno

SOSTIENI IL PROGETTO:
crea la tua raccolta fondi
o dona per una già attiva

Matching gift

Fundraising e processi partecipativi



Il Sindaco di Soliera Roberto Solomita parla del progetto "A tal deg mè"

**Anche con aziende e fondazioni
che triangolano su piattaforme
di crowdfunding**

Home » Cronaca » Raccolta fondi per i beni comuni

Raccolta fondi per i beni comuni

📅 27 gennaio 2016 🗉 Redazione

Parte a Soliera, primo comune in Italia, una raccolta fondi civica collegata ad un processo partecipativo. Nome del progetto, "a tal deg mè".

Parte a Soliera, primo comune in Italia, una raccolta fondi civica collegata ad un processo partecipativo. Nome del progetto, "a tal deg mè": i cittadini lanciano un'idea per migliorare i beni comuni, come ad esempio i parchi gioco per bambini, un progetto scolastico o una rassegna culturale, la promuovono e contribuiscono alla sua realizzazione. Il comune cofinanzia il progetto fino all'80%. Se ci tieni, contribuisce, è lo spirito del progetto, che sarà presentato giovedì sera in un incontro pubblico al castello Campori. Il comune selezionerà 4 proposte, una ciascuna per Soliera centro, Limidi, Sozzigalli e Appalto. Ambiti d'intervento la rigenerazione urbana, la coesione sociale e la promozione culturale. La raccolta fondi sarà promossa anche online.

“INVESTITORI”



Verbania Notizie



ELENCO DEI DONATORI CHE CI SOSTENGONO

FERRARI GABRIELLA: € 5,00
 BELLONI ARNALDA: € 10,00
 BOIARDI INES: € 5,00
 LUDRINI MARIA: € 5,00
 FERRANDI CELESTINA: € 5,00
 FRANCHI CARLA: € 5,00
 FERRANDI CELESTINA: € 5,00
 BOIARDI INES: € 5,00
 BALASSI EMILIA: € 10,00
 CARAMORI ELVA: € 10,00
 MAFFIOLETTI ANTONIA: € 5,00
 MINOGGI MILKO: € 5,00
 GENERELLI REMO: € 5,00
 ALLEVATO GIOVANNA: € 5,00
 ALBERTELLA MARIO: € 5,00
 ALLEVATO GIOVANNA: € 5,00
 TUTTUANU VALERIU: € 5,00
 FERRARI GABRIELLA: € 5,00
 FORTUNARI OTTORINO: € 5,00
 FERRARI GABRIELLA: € 5,00
 ZAMMARETTI ELENA: € 20,00
 FERRANDI CELESTINA: € 5,00
 BOIARDI INES: € 5,00
 LUDRINI GIUSEPPINA: € 5,00
 FRANCHI CARLA: € 5,00
 FERRARI DAMIANO: € 5,00
 GENERELLI REMO: € 5,00
 CARAMORI ELVA: € 10,00
 MAFFIOLETTI ANTONIA: € 5,00
 MINOGGI MILKO: € 5,00
 ALBERTELLA MARIO: € 5,00
 ALLEVATO GIOVANNA: € 5,00



FONDAZIONE COMUNITÀ ATTIVA



Firma anche tu

IL MATTONE DELLA SOLIDARIETÀ

TRUISCI CON NOI IL NUOVO CENTRO MEDICO



RICONSEGNA I MATTONCINI FIRMATI:
 ADORNERANNO LE PARETI
 DELL'ATRIO DEL CENTRO MEDICO



ALLE PERSONE A CUI VUOI BENE, CON SOLO 10 EURO
 REGALA UN BRICK BOX (PER IL BENE DI TUTTI)

LO TROVI AL CENTRO MEDICO E ALLA PRO CANNOBIO

TRIBUTISCI ANCHE TU ALLA COSTRUZIONE DELLA NUOVA “CASA DELLA SALUTE”



SCUOLADI **FUNDRAISING** DI ROMA
 FORMAZIONE · CONSULENZA · RICERCA

IDEARE UNA AZIONE DI FUDNRAISING DA INDIVIDUI

LA PROCEDURA PER IDEARE E REALIZZARE UNA “CAMPAGNA”

0 – DEFINIRE GLI OBIETTIVI DELLA RACCOLTA E IL FABBISOGNO

- DEFINIRE L'ORIENTAMENTO STRATEGICO (acquisire, fidelizzare, valorizzare, espandere.....
- DEFINIRE IL FABBISOGNO FINANZIARIO

1 - PER COSA CHIEDERE

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

2 - A CHI CHIEDERE

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

LA PROCEDURA PER IDEARE E REALIZZARE UNA “CAMPAGNA”

3 - COSA SCAMBIARE

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

4 - COME CHIEDERE

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

5- QUANTO CHIEDERE

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

LA PROCEDURA PER IDEARE E REALIZZARE UNA “CAMPAGNA”

6 - IL MESSAGGIO

- FORMALIZZARE LA NOSTRA PROPOSTA
- PREPARARE IL MATERIALE

7 – TESTARE

- PRIMA DI PASSARE SU LARGA SCALA TESTARE L’IDEA

8 –FIDELIZZARE

- PIANIFICARE LE AZIONI PER FIDELIZZARE GLI EVENTUALI DONATORI

INDIVIDUARE E SCEGLIERE I TARGET

DONATORI (LISTE CALDE)

Quelli che ci danno i soldi (sospettiamo che lo faranno)

DONATORI POTENZIALI (LISTE FREDDE)

Categorie di soggetti non in legame diretto con noi che sospettiamo possano farlo (ma lo dobbiamo verificare)

INTERMEDIARI

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

PARTNER

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

INDIVIDUARE E SCEGLIERE I TARGET

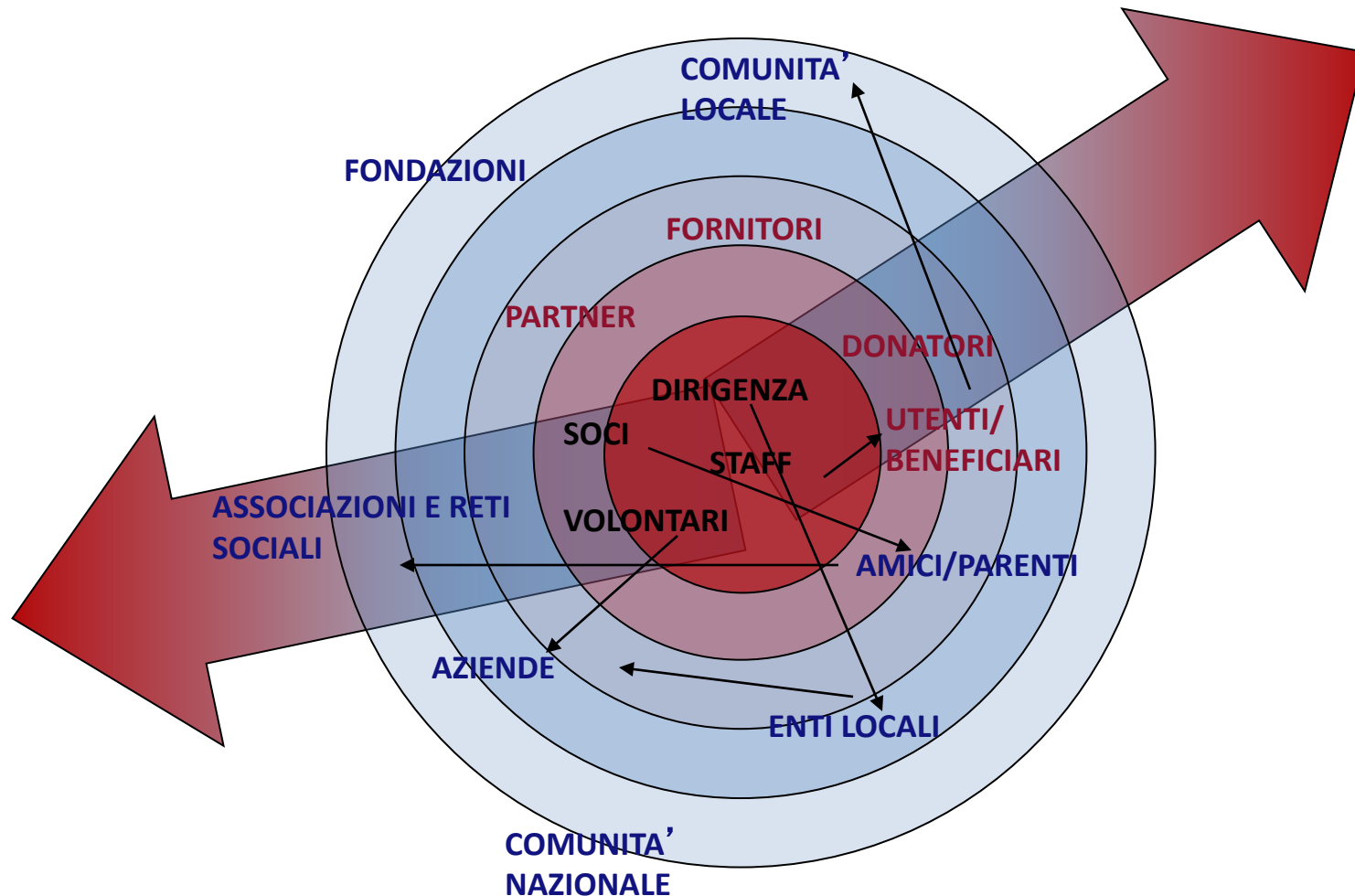
LISTE CALDE (CHI HA GIA' UN CONTATTO CON L' ASSOCIAZIONE)

- DONATORI GIA' ACQUISITI
- "AFFEZIONATI"
- BENEFICIARI/CLIENTI
- BENEFICIARI INDIRETTI
- SPONSOR
- FORNITORI

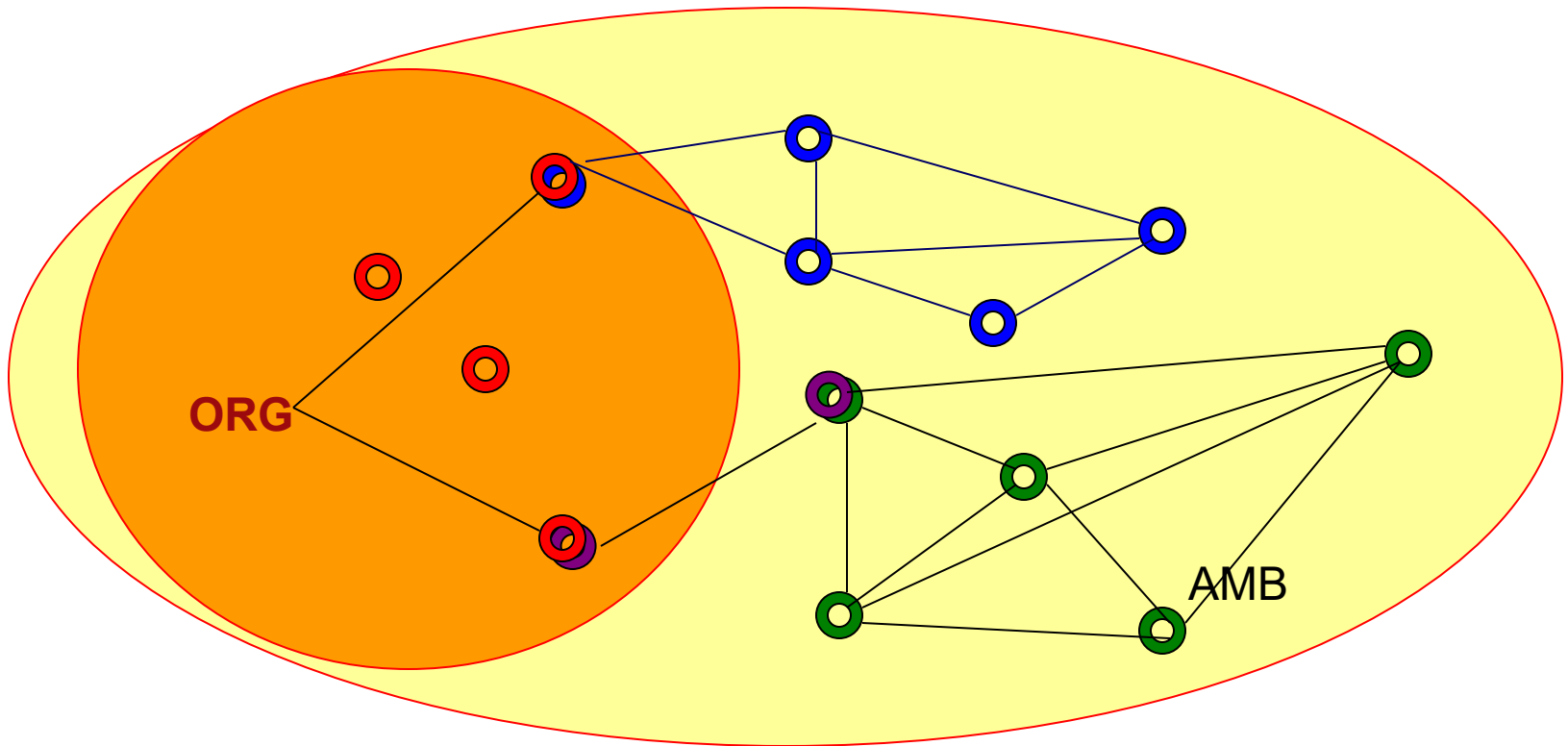
LISTE FREDDE

- LEGAME POTENZIALE CON LA CAUSA
- INTERESSE ALLA CAUSA E ALLE ATTIVITA'
- DISPONIBILITA' ECONOMICA
- PERSONE SIMILI ALLE LISTE CALDE (variabili demografiche, economiche, geografiche, sociografiche)

INDIVIDUARE E SCEGLIERE I TARGET



INDIVIDUARE E SCEGLIERE I TARGET RAGGIUNGERE I TARGET ATTRAVERSO LE RETI RELAZIONALI



CONCEPIRE LO SCAMBIO CON IL DONATORE

BENEFICI MATERIALI (FACILMENTE MONETIZZABILI)

- Evento spettacolare (qualità spettacolo, artisti, ecc.)
- Iniziative specifiche per donatori
- Viaggi sul campo
- Tessera socio
- Gadget/prodotti
-

BENEFICI IMMATERIALI (DIFFICILMENTE MONETIZZABILI)

- Appartenenza sociale
- Autostima
- Altruismo
- Sviluppo sociale (progetto di integrazione)
- Immagine
-

I CANALI DI COMUNICAZIONE PROMOZIONALE

- DIRETTI (DE VISU)
- INDIRETTI (TRAMITE UN MEZZO INTERMEDIO)
- SOCIALI (NEL GRUPPO, NELLA COMUNITA'. DIALOGO)
- PERSONALI (SOLO A TE)
- IMPERSONALI (A PIU' PERSONE CONTEMPORANEAMENTE)
- ON LINE (SUL WEB)
- OFF LINE (FUORI DAL WEB)

LA PAROLA D'ORDINE È INTEGRAZIONE

I CANALI DI COMUNICAZIONE PROMOZIONALE

ESEMPIO:

- FARSI CONOSCERE ATTRAVERSO I MASS MEDIA
- CHIEDERE ATTRAVERSO LA CARTA
- INFORMARE ATTRAVERSO IL WEB
- ANIMARE ATTRAVERSO I SOCIAL NETWORK
- ATTIVARE DI PERSONA

NON ADOTTARE STRATEGIE MONOCANALE SFRUTTARE OGNI OCCASIONE DI COMUNICAZIONE

ES: LA FIRMA DELLA PROPRIA EMAIL

ES: LA SEGRETERIA TELEFONICA O IL MESSAGGIO DI ATTESA

IL PROSPETTO ECONOMICO

QUALE RISULTATO ECONOMICO RAGGIUNGERE LA NOSTRA CAMPAGNA?

LE VARIABILI:

- **N° DI CONTATTI**
- **ENTITA' MEDIA DELLA DONAZIONE RICHIESTA/ATTESA**
- **PERCENTUALE DI RISPOSTE POSITIVE**
- **COSTI DI PRODUZIONE DEL FUNDRAISING**

E' ANCHE UN MODO PER CAPIRE A PRIORI SE LA NOSTRA IDEA E' FATTIBILE SOTTO UN PROFILO ECONOMICO

VANTAGGI FISCALI

Le agevolazioni fiscali per le donazioni delle persone fisiche sono di due tipologie. Le persone fisiche possono infatti scegliere se:

- **detrarre** l'importo (per un massimo di 30.000 euro di donazione) al 30%, oppure
- **dedurre** l'importo donato senza limite assoluto ma entro il 10% del reddito complessivo dichiarato.

Tra tutti gli enti, le Organizzazioni di Volontariato possono inoltre far applicare ai propri donatori una detrazione del 35%, sempre per un massimo di 30.000 euro di donazione.

Tra detrazione e deduzione si può affermare che chi ha un reddito maggiore di 30.000 euro ha maggior convenienza a dedurre. Si consideri il fatto che sarà la persona a scegliere quando compilerà la dichiarazione dei redditi del 2019 se applicare la deduzione o la detrazione: come per le aziende, in caso di applicazione della deduzione sarà possibile per il contribuente portare alle dichiarazioni future la parte di deduzione non goduta.

TESTARE L'IDEA

E' POSSIBILE TESTARE LA BONTA' DELLA NOSTRA IDEA?

ESEMPI:

- SE DEVO INVIARE 1000 LETTERE, PROVO PRIMA CON 100 (FACENDO UN CAMPIONE E MAGARI MONITORANDO IL FEEDBACK ANCHE CON I DESTINATARI)
- FACCIO UN PANEL CON I DONATORI O CON I TARGET POTENZIALI DONATORI (MAGARI GLI AMICI, I FEDELI....) PER TESTARE L'IDEA E SONDARE L'ORIENTAMENTO
- **COMUNQUE SEMPRE RACCOLGIERE IL PUNTO DI VISTA DEGLI INTERLOCUTORI INTERNI ED ESTERNI ALLA ORG.NE SULLA OPERAZIONE**
- L'UNICA COSA CHE NON SI PUO' TESTARE E' UN EVENTO

IL MANAGEMENT DEL FUND RAISING

IL DATA BASE MANAGEMENT

1. dati anagrafici del donatore/prospect

- titolo
- nome
- cognome
- qualifica
- ente appartenenza
- via/piazza
- nome via
- n. civico
- cap
- comune
- provincia (sigla)
- regione
- indirizzo alternativo
- tel casa
- tel lavoro
- fax
- cell
- email
- sito www
- maschio/femmina
- professione
- grado istruzione
- età/anno nascita

TENIAMOCI IN CONTATTO



MASSIMO COEN CAGLI

VIA DELL'AMBA ARADAM, 20

00184 ROMA

331 85 90 987

m.coencagli@scuolafundraising.it

Sito

www.scuolafundraising.it

Pagine Facebook:

[La scuola di Fundraising di Roma](#)

[Profilo pubblico personale: Massimo Coen Cagli 2](#)

**Potete iscrivervi alla
mailing list e accedere
all'area download per
documenti, saggi,
approfondimenti**

