

METODOLOGIE E TECNICHE DI FUND RAISING PER I BENI COMUNI 2

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)

12 febbraio 2021

A QUALI CONDIZIONE SI PUO' FARE BENE FUNDRAISING?

Alcune questioni di fondo

CONSAPEVOLEZZA DELLE ORGANIZZAZIONI: Il senso del fundraising

**PERCHE' NEI VOSTRI SITI INTERNET E NELLE
VOSTRE PAGINE FACEBOOK NON E'
PRESENTE LA RACCOLTA DI FONDI?**

**NON C'E' POSSIBILITA' DI DIVENTARE
VOSTRO SOSTENITORE !**

SE NON SI CHIEDE, NON SI RICEVE.

CONSAPEVOLEZZA DELLE ORGANIZZAZIONI

**NON C'E' FUNDRAISING SE NON SI
INVESTONO PASSIONE, PERSONALE,
COMPETENZE E SOLDI**

**NO MISSION? NO MONEY
NO MONEY? NO MISSION**

**SONO DUE FACCE DELLA STESSA MEDAGLIA
IL FUNDRAISING HA LO STESSO PESO CHE DEVE AVERE LA
MISSIONE E IL PROGETTO DELLA ORGANIZZAZIONE**

CONSAPEVOLEZZA DELLE ORGANIZZAZIONI: Il senso del fundraising

**FUNDRAISING =
DEMOCRATIZZAZIONE DELLE RISORSE**

***UN MODO PER RISPONDERE AL
MONOPOLIO DELLA GESTIONE DELLE
RISORSE COLLETTIVE
OLTRE IL MERCATO E L'ECONOMIA
PUBBLICA***

CONSAPEVOLEZZA DELLE ORGANIZZAZIONI: Il senso del fundraising

**IL FUNDRAISING SONO SOLDI PER UNA
CAUSA SOCIALE E NON PER UNA
ORGANIZZAZIONE**

***LA DONAZIONE GENERA UN CONSENSO
SOCIALE MAGGIORE DELLA ESPRESSIONE
DEL VOTO***

LO SCAMBIO AL CENTRO DEL FUNDRAISING

IL FUNDRAISING 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

I DIVERSI TIPI DI SCAMBIO

CORRISPETTIVO (SCAMBIO DI VALORI EQUIVALENTI)

- PARTECIPARE AD UNO SPETTACOLO O AD UN CORSO DI FORMAZIONE
- RICEVERE UNA PUBBLICAZIONE
- VENDITA DI OGGETTI E SERVIZI
- SPONSORIZZAZIONI
- CO-PROMOZIONI CON AZIENDE
- VANTAGGI RISERVATI AI SOCI (CONVENZIONI)

SOCIALI-POLITICI

- DONAZIONI/SOSTEGNO
- CONTRIBUTO DI UNA FONDAZIONE
- MEMBERSHIP DI UN CLUB (RELAZIONI)



SCAMBIARE VALORE AGGIUNTO

UN DONATORE INDIVIDUALE O UNA AZIENDA POTREBBERO AVER GIÀ CONTRIBUITO ALLA CAUSA SOCIALE CON LE **TASSE** (Ad esempio per la cooperazione allo sviluppo o per una catastrofe naturale o per i servizi scolastici)

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

QUALE E' IL VALORE AGGIUNTO CHE METTIAMO NEL MERCATO DEL FUNDRAISING?

SCAMBIARE VALORE AGGIUNTO

IL FUNDRAISING 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 SOCIALE AGGIUNTO PER LA COMUNITA' CHE VIVE INTORNO ALLA ORGANIZZAZIONE E AI SUOI "SERVIZI"

E' UN GRANDE STRUMENTO DI CREAZIONE DI WELFARE DI COMUNITA' E NON E' LA COMMERCIALIZZAZIONE DI UNA BUONA CAUSA

SCAMBIARE VALORE AGGIUNTO

E QUINDI LA SECONDA QUESTIONE E':

QUALI SONO I VALORI CHE POSSIAMO SCAMBIARE CON

- **GLI INDIVIDUI, LA COMUNITA' ?**
- **LE AZIENDE ?**
- **LE FONDAZIONI ?**

PERSONALI

SOCIALI

CULTURALI

POLITICI

COMUNICAZIONALI

RELAZIONALI

Valore personale.

accrescimento della persona, in termini di conoscenze, informazioni, esperienze piacevoli, emozioni e quanto altro concorre a creare benessere personale. (es: la partecipazione ad iniziative, eventi, mostre, servizi di orientamento e facilitazione alla fruizione della cultura, ecc



Valore economico.

La cultura e la sua fruizione genera in molti casi valore economico sia direttamente (incassi da attività) sia indirettamente come nel caso della creazione di lavoro, del turismo e dei consumi indotti, **eventuali vantaggi fiscali previsti per donazioni e sponsorizzazioni**

DALLA MUSICA AI FUMETTI

L'economia dei festival vale oltre 100 milioni

di Francesco Prisco

🕒 2' di lettura

La bellezza genera economia e, oggi più che ieri, università e centri studi monitorano con attenzione l'impatto degli eventi culturali sui territori che li ospitano. In termini di sviluppo e occupazione. La Toscana, a livello nazionale, rappresenta probabilmente la case

il Lucca Summer Festival, solo a guardare l'edizione 2017, quella del ventennale, ha prodotto un impatto da 22,7 milioni per la sola Lucca che salgono a 29,8 milioni allargando il discorso all'intera Toscana.

APPROFONDIMENTO: SCAMBIARE VALORE AGGIUNTO

Valore sociale.

Le attività svolte sono un forte fattore di coesione sociale, di inclusione, di rafforzamento della identità di una comunità, in poche parole di empowerment dei sistemi sociali.



Partito da un'iniziativa "dal basso" di semplici cittadini che hanno subito cercato di condividere la loro idea con il resto della città - ispirandosi a un modello consolidato in altri paesi europei, in particolare dell'area anglosassone - il Festival è stato immediatamente fatto proprio dalla comunità mantovana, come dimostrano l'adesione diffusa di piccole e grandi realtà economiche tra i **sostenitori e gli sponsor**, la straordinaria partecipazione a livello di volontariato, la messa a disposizione di spazi o di altre collaborazioni da parte di singole persone o di associazioni del territorio.

SPONSOR E PARTNER

I nostri sostenitori | come diventare sponsor

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z



Fortulla
www.fortulla.it

Agrilandia Soc.Agr. A.r.l. - Fortulla
STRADA VICINALE DELLE SPIANATE —
CASTIGLIONCELLO (LI)
t 0586 759007
info@fortulla.it
www.agrilandia.eu





CAMPAGNA AMICA

Agrimercato Campagna Amica Mantova
VIA PIETRO VERRI, 33 — MANTOVA (MN)
t 0376 375310
mantova@coldiretti.it
www.campagnaamicamantova.it





Albergo Bianchi
@stazione
MANTOVA

Albergo Bianchi Stazione S.r.l.*
PIAZZA DON LEONI, 24 — MANTOVA
(MN)
t 0376 326465
info@albergobianchi.com
www.albergobianchi.com



APPROFONDIMENTO: SCAMBIARE VALORE AGGIUNTO

Valore relazionale.

Le attività culturali e la istituzione sono fattori di facilitazione delle relazioni sia di carattere prettamente sociale e comunitario sia di carattere personale, sapendo che facilmente attorno ad una istituzione di prestigio si può creare un “circolo” di persone interessate ad intessere e gestire relazioni.



Valore politico.

La organizzazione persegue una missione che concorre a realizzare politiche pubbliche o di fondazioni sulla cultura, come l'audience development, la promozione della lettura, la creazione di nuova impresa, ecc...



Fondazione Compagnia di San Paolo

la Fondazione Emergenza COVID-19 Gli Obiettivi

Home / News / Nati per Leggere Piemonte 2019

NATI PER LEGGERE PIEMONTE 2019

23/05/2019

CONDIVIDI   

STAMPA  INVIA 

Il 15 luglio 2019 scadono i termini per la presentazione delle richieste di contributo relative ai progetti dell'anno 2019/2020 di "Nati per Leggere Piemonte".

Nati per Leggere è un progetto su base nazionale per la promozione della lettura ad alta voce in famiglia come pratica positiva per lo sviluppo cognitivo e relazionale del bambino. Destinatari sono tutti i bambini fino al compimento dei 6 anni e i loro genitori.

Il **15 luglio 2019** scadono i termini per la presentazione alla Compagnia di San Paolo delle richieste di contributo relative ai progetti dell'anno 2019/2020 di **"Nati per Leggere Piemonte"**. I referenti locali dei progetti Nati per Leggere sono invitati a far pervenire la domanda di contributo attraverso

APPROFONDIMENTO: SCAMBIARE VALORE AGGIUNTO

Valore comunicazionale e simbolico

L'organizzazione e le sue attività hanno caratteristiche di comunicazione (qualità e quantità di target, presenza sui media, potenza dei propri canali e strumenti di comunicazione, ecc.) e valore simbolico particolarmente forti



Bagni Misteriosi

Nel cuore di Milano, il Teatro Franco Parenti – Bagni Misteriosi è un luogo unico di integrazione fra cultura e benessere con **15.000 mq** fra interni ed esterni, **230.000 presenze** all'anno fra Teatro e Bagni Misteriosi per 12 mesi di attività, con una media di 5 eventi programmati in contemporanea al giorno. L'opportunità che offriamo alle aziende è quella di un contesto di grande impatto emozionale per accrescere reputazione e immagine, condividendo valori quali **unicità, innovazione, bellezza, energia, coinvolgimento, sostenibilità**.

Il Teatro Franco Parenti, crocevia di interessi e cuore pulsante della vita metropolitana.

Renato Palazzi - Il Sole 24 Ore

Fondato nel 1972 e diretto da Andrée Ruth Shammah, innovativi in Italia, vivo, aperto, in costante evoluzione di produzione con maestri, talenti, progetti all'immagine, alla musica. Il pubblico cambia la percezione del mondo.

Dal 1996, grazie a 15.000 mq fra interni ed esterni, 230.000 presenze all'anno fra Teatro e Bagni Misteriosi per 12 mesi di attività, con una media di 5 eventi programmati in contemporanea al giorno. L'opportunità che offriamo alle aziende è quella di un contesto di grande impatto emozionale per accrescere reputazione e immagine, condividendo valori quali unic

Nel cuore di Milano, il Teatro Franco Parenti – Bagni Misteriosi è un luogo unico di integrazione fra cultura e benessere con 15.000 mq fra interni ed esterni, 230.000 presenze all'anno fra Teatro e Bagni Misteriosi per 12 mesi di attività, con una media di 5 eventi programmati in contemporanea al giorno. L'opportunità che offriamo alle aziende è quella di un contesto di grande impatto emozionale per accrescere reputazione e immagine, condividendo valori quali unic

Diventi partner



Governance allargata

I Primi fundraiser della organizzazione devono essere i **dirigenti**, gli **amministratori**, i **responsabili**. Perché a loro competono:

- Relazioni
- Progettualità
- Strategie

Bisogna che i gruppi dirigenti si convincano che:

.

Governance allargata

Chiaramente serve anche investire su personale e sul tempo da mettere a disposizione per il fund raising.

E quindi bisogna dare vita a staff di fundraising all'interno della biblioteca

**IL RUOLO INSOSTITUIBILE DEI BIBLIOTECARI E DEL
“FRONTLINE” (ORGOGGIO BIBLIOTECARIO)**

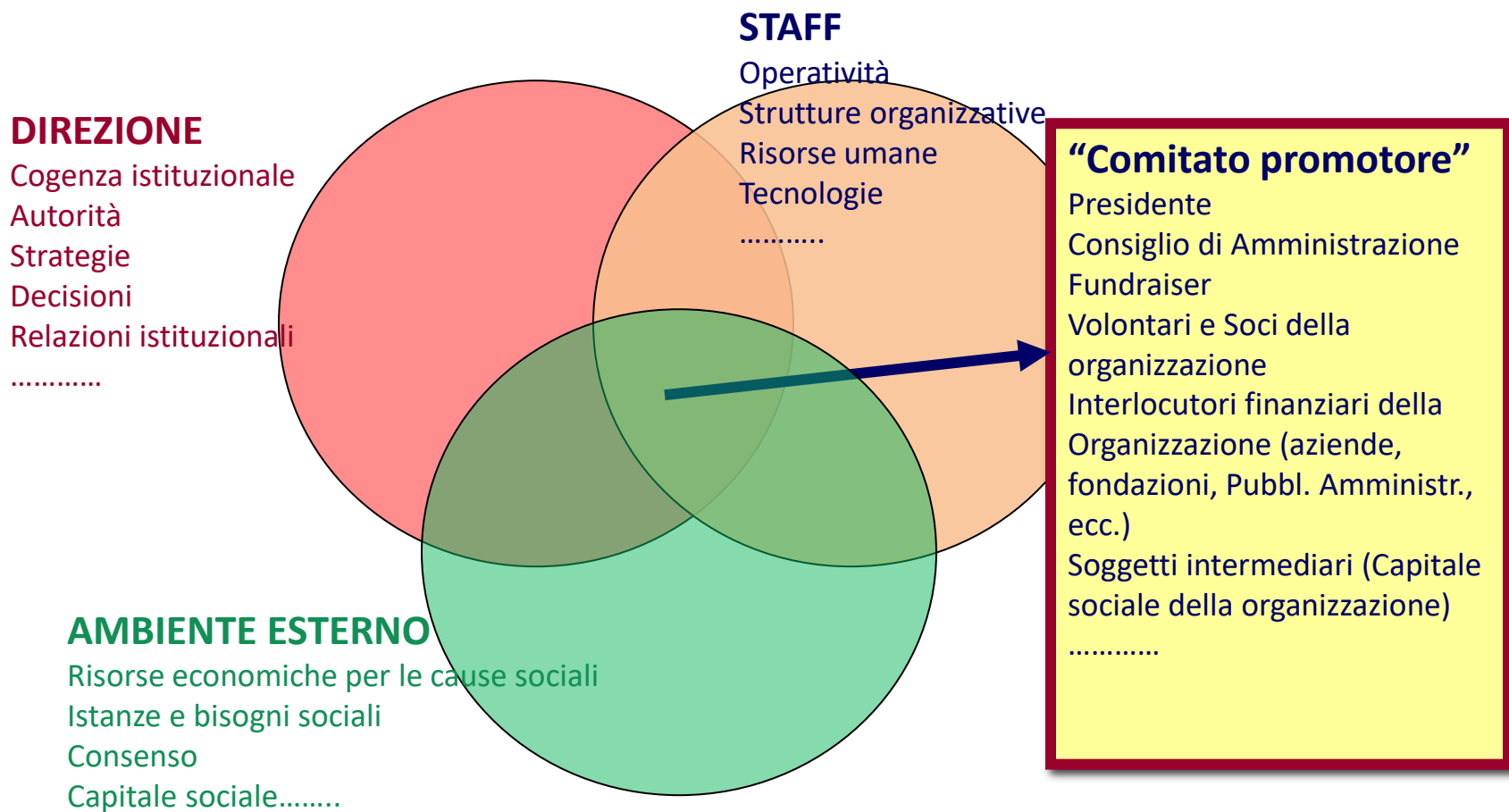
Governance allargata

Ma non basta

Per fare fund raising **serve la comunità** (che è il luogo dove troviamo nuove risorse) per cui in una logica di governance rappresentanti della comunità (territoriale, universitaria, di interesse sui temi trattati, ecc...) è meglio che facciano parte di coloro che si occupano di trovare fondi per la biblioteca (testimoni, volontari, partner di campagne, ecc.)

**IL RUOLO FONDAMENTALE DELLE ASSOCIAZIONI AMICI DI...,
DEI GRUPPI DI LETTURA DEGLI ALUMINI E DELLE ALTRE REALTA'
CHE VIVONO ATTORNO E DENTRO LA BIBLIOTECA**

Governance allargata



IL NUOVO CHE AVANZA

- ✓ **DA DONATORE GENEROSO A INVESTITORE SOCIALE ACCORTO**
- ✓ **DA FILANTROPO MECENATE AD ATTORE SOCIALE PARTNER**
- ✓ **LA FORZA DELLE RETI SOCIALI**
- ✓ **LA FORZA DELLE DINAMICHE COMUNITARIE**
- ✓ **IL FUNDRAISING DA MISURA CORRETTIVA A POLITICA ECONOMICA**



Gran parte di quello che vi ho detto è legato alla consapevolezza che il mondo dei donatori (individui, aziende e fondazioni) sta profondamente cambiando e che quindi noi dobbiamo entrare in sintonia con nuovo donatore!

Lo trovate sul drive



MANIFESTO *per un nuovo* FUNDRAISING

#fundraisingmanifesto

- 100 cose che il nostro paese può fare a costo zero per migliorare il fundraising in quantità e qualità

Lo trovate sul drive



Per approfondire



- Come rispondere al mutato quadro culturale, politico e sociale che influisce sui donatori e sui non donatori

Lo trovate sul drive

Perché ci dovrebbero dare i soldi: Lo statement e la buona causa

L'OGGETTO DELLA RACCOLTA FONDI: LA BUONA CAUSA

MISSION

(traguardo, causa generale di una organizzazione, fine ultimo)

OBIETTIVI STRATEGICI

(relativi a un piano di azione su larga scala e indispensabili per raggiungere la mission)

SINGOLE ATTIVITÀ E
PROGETTI DA
FINANZIARE

OBIETTIVI OPERATIVI

(relativi a scelte tattiche o solamente di tipo tecnico e necessari a mettere in opera le strategie)

VISIONE

(è il modo di “vedere” la realtà; il p.d.v. generale; ma anche come la org.ne “si vede” nel futuro. La visione “illumina” la buona causa)

L'IMPORTANZA DELLO STATEMENT PER LA RACCOLTA FONDI

FACCIAMO UN ESPERIMENTO:

- **ANDATE SUL VOSTRO SITO INTERNET E VERIFICATE SE EMERGONO CHIARAMENTE E CON FORZA QUESTI ASPETTI**
- **INDIVIDUATE COSA FUNZIONA E COSA NO, PENSANDO CHE CON QUESTI CONTENUTI DOVETE RIVOLGERVI AD UN POTENZIALE DONATORE**

10 MINUTI DI TEMPO

Poi raccogliamo le vostre considerazioni

LE CARATTERISTICHE DELLA BUONA CAUSA

CHI

DOBBIAMO/VOGLIAMO SERVIRE O SODDISFARE?

COSA

(QUALI BISOGNI, ESIGENZE, DOMANDE, ...)

DOBBIAMO/VOGLIAMO SODDISFARE?

COME

(CON QUALI MODALITA' TECNICHE) DOBBIAMO/VOGLIAMO SODDISFARE QUESTI BISOGNI, ESIGENZE, DOMANDE, ...?

PERCHE'

FACCIAMO TUTTO QUESTO? PERCHE' ABBIAMO DECISO DI METTRCI INSIEME PER (sono tanti i perchè: personali, sociali,

LE CARATTERISTICHE DELLA BUONA CAUSA

FATTIBILE

(realistica, i cui obiettivi appaiono ragionevolmente raggiungibili)

DISTINTIVA

(che ha elementi di accentuata distinzione dalle altre buone cause)

MOTIVANTE

(che spinge a mobilitarsi, a fare un atto di donazione, ossia che ha un impatto in quanto dimostra che e' "urgente, necessario o entusiasmante fare qualcosa per....")

L'OGGETTO DEL FUNDRAISING: LO STATEMENT

- **BUONA CAUSA** (MISSION, OBIETTIVI STRATEGICI E OPERATIVI)
- **CONTESTO O QUADRO DI RIFERIMENTO**
- **ATTIVITA'**
- **STRUTTURAGRAMMA-ORGANIGRAMMA**
- **DESTINATARI DELLE ATTIVITA'**
- **FABBISOGNO** (TECNICO, FINANZIARIO, ORGANIZZATIVO, DI PERSONALE, ECC.)
- **CURRICULUM** (STORIA, INIZIATIVE SVOLTE, SUCCESSI OTTENUTI, ECC.)
- **SISTEMI DI VERIFICA DELLA QUALITA'**
- **MODALITA' DI REPERIMENTO E UTILIZZAZIONE DELLE RISORSE FINANZIARIE**

COMUNICARE LO STATEMENT: IL PUNTO DI VISTA

PARLARE DI NOI, DELLA NOSTRA CAUSA **METTENDOCI DAL
PUNTO DI VISTA DI CHI CI ASCOLTA:**

- I BENEFICIARI
- LA COMUNITA'
- GLI STAKEHOLDER
- I DONATORI
-

E AVENDO CHIARI GLI OBIETTIVI CHE SI VOGLIONO
RAGGIUNGERE (A VALLE DELLA COMUNICAZIONE)

NON ESSERE AUTOREFERENZIALI!

PIU' CUORE O PIU' CERVELLO?

Emozione

*Attrae,
coinvolge*



Ragione

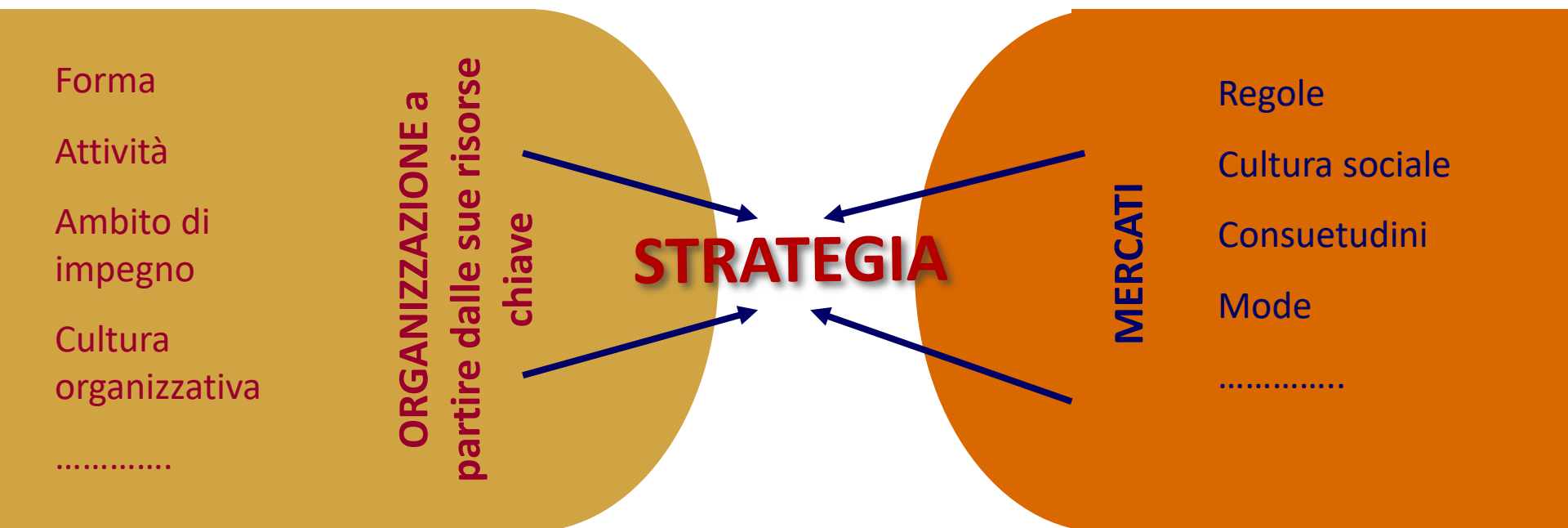
*Attiva,
fidelizza*

L'importanza della “narrazione”

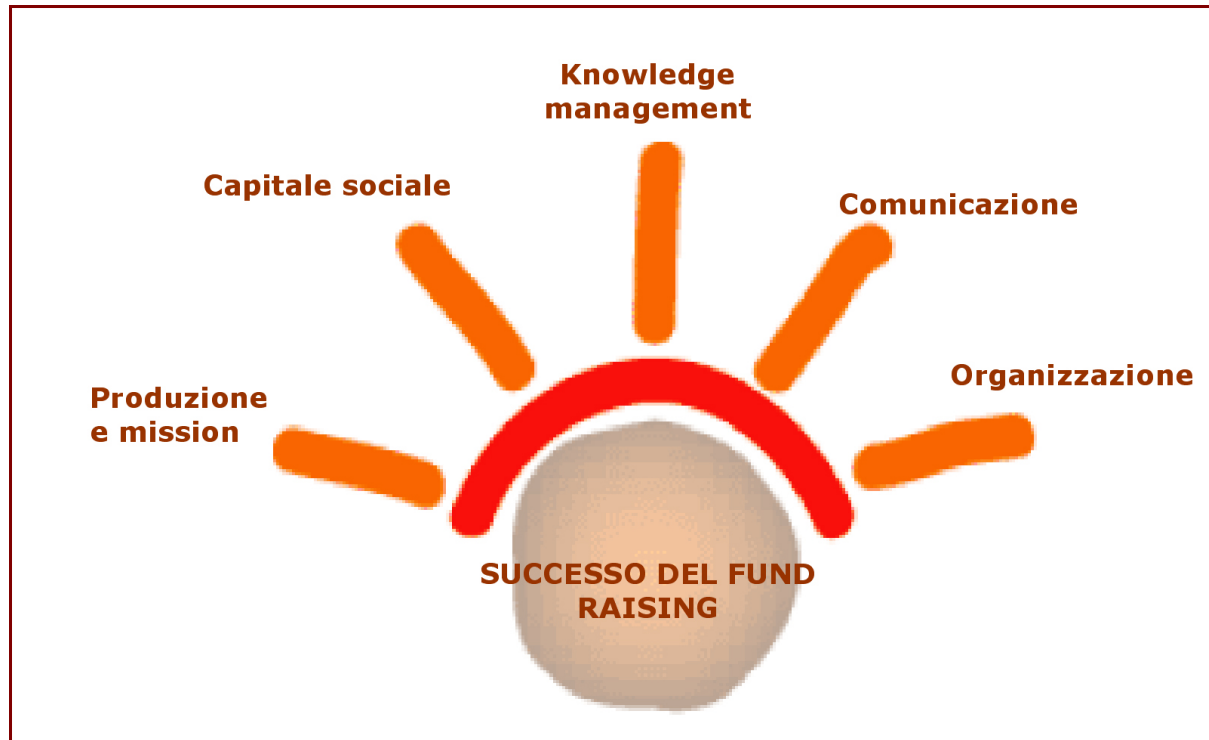
Cenni sull'analisi strategica per il fundraising

COSA È UNA STRATEGIA DI FUNDRAISING

Fare una strategia di fund raising vuol dire analizzare le proprie caratteristiche e quelle dei mercati di riferimento per disegnare il proprio modello di sostenibilità



LE 5 AREE DEL SUCCESSO DEL FUND RAISING



$$\text{Sfr} = (\text{PM} + \text{C} + \text{CS} + \text{K}) * \text{Org}$$

PM =	Prodotto/Mission
C =	Comunicazione
CS =	Capitale Sociale
K =	Knowledge Management
Org =	Organizzazione

LO SCOPO DELL'ANALISI

- COSTRUIRE UN **SISTEMA INFORMATIVO** STRUMENTALE A ELABORARE UNA STRATEGIA DI RACCOLTA FONDI
- ANALIZZARE DIVERSE AREE ATTRAVERSO **TRE CHIAVI DI LETTURA** (FOLLOW UP DELL' ANALISI)
 - 1 - **COLMARE IL GAP** DI INFORMAZIONI E CONOSCENZE
 - 2 - DEFINIRE **ELEMENTI STRATEGICI**
 - CON LE FORZE SI COSTRUISCONO LE ATTIVITA' DI RACCOLTA FONDI
 - CON LE DEBOLEZZE SI DEFINISCONO GLI INTERVENTI DI MIGLIORAMENTO DELLA ORGANIZZAZIONE PER FARE MEGLIO FUND RAISING
 - 3 - **IMPLEMENTARE LE ATTIVITA'**

ANALISI DELL'AMBIENTE ESTERNO

CONOSCERE LE **OPPORTUNITA'** E I **RISCHI** CHE POSSONO
CONDIZIONARE UNA STRATEGIA DI RACCOLTA FONDI ANALIZZANDO
QUATTRO AREE:

- **I PUBBLICI**
- **LA COMPETIZIONE**
- **I MERCATI**
- **IL MACROAMBIENTE**

ANALISI DELL'AMBIENTE ESTERNO

STAKEHOLDERS: = PORTATORI DI INTERESSE

Qualsiasi persona, gruppo o istituzione che ha interessi rispetto ad un progetto o una organizzazione e che può essere influenzata da essi o può influenzarne lo sviluppo e la realizzazione

Essi possono fare riferimento all'ambiente: economico, politico, comunitario, sociale, tecnologico.....

- PORTATORI DI RISORSE
- REGOLATORI
- INTERMEDIARI
- CONSUMATORI

MAPPA DEGLI STAKEHOLDER: UN ESEMPIO

STAKEHOLDER DI AZIENDE NON PROFIT



IL PROCESSO DI GESTIONE DEGLI STAKEHOLDERS

1. Individuazione
- 2 Mappatura in base a potere e interesse
- 3 Selezione di quelli strategici in relazione ai diversi aspetti che influenzano la riuscita del progetto
 - a) Alto potere e interesse (coinvolgere)
 - b) Alto potere basso interesse (gestire)
 - c) Basso potere Alto interesse (informare)
 - d) Basso potere e interesse (monitorare)
- 2 Analisi (soprattutto a e b)
- 3 Gestione delle relazioni
(comunicazione, consultazione, partecipazione, dialogo, inclusione partnership)

IL MACROAMBIENTE

TREND, AVVENIMENTI E CAMBIAMENTI IN ATTO NELLA SOCIETA'

- SOCIALI
- POLITICI
- ECONOMICI
- TECNOLOGICI

UN ESEMPIO DI TREND: UN MAGGIORE USO DELLA COMUNICAZIONE E DELLE TRANSAZIONI DIGITALI

UN ESEMPIO DI AVVENIMENTO: EMERGENZA CORONA VIRUS

UN ESEMPIO DI CAMBIAMENTO: VIENE FAVORITA LA DONAZIONE PER LE ISTITUZIONI CULTURALI PUBBLICHE CON L'ART BONUS

Dall'analisi alla individuazione dei target

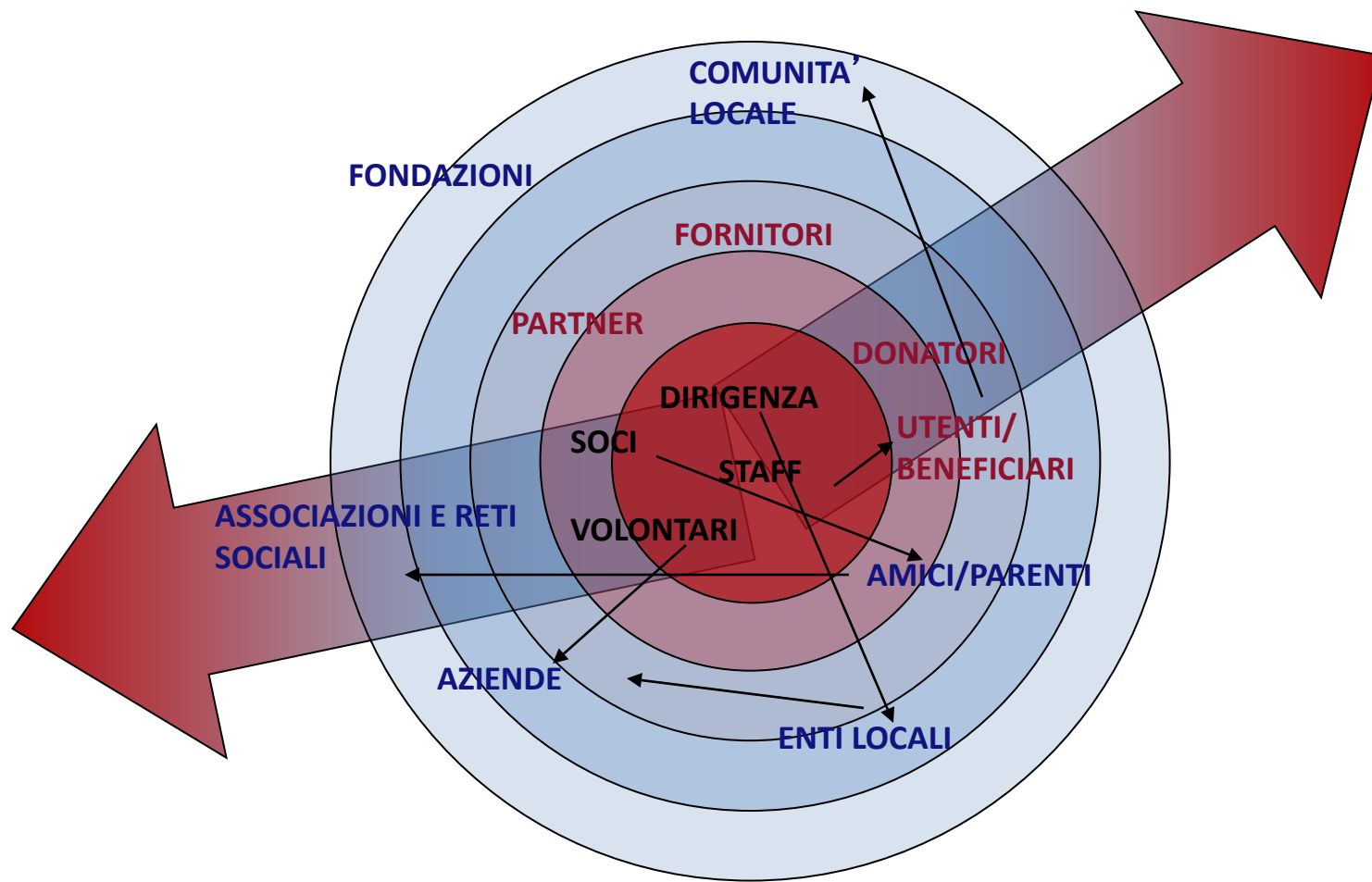
PARTIRE DALLE RELAZIONI

OGNI AZIONE DI FUNDRAISING PARTE DALLE RELAZIONI GIÀ ATTIVE O FACILMENTE ATTIVABILI DELLA ORGANIZZAZIONE E DEI SUOI MEMBRI

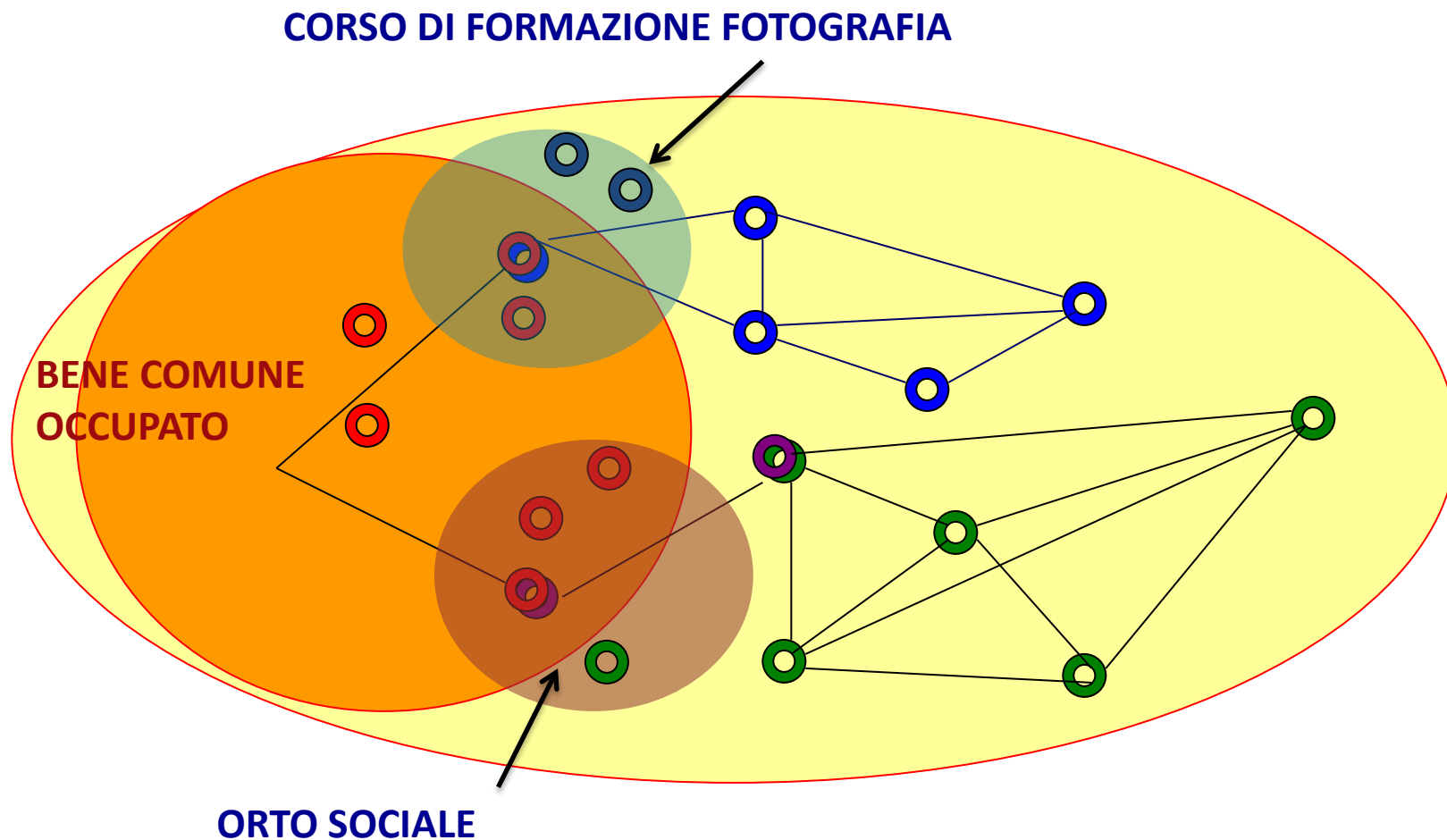
- Persone già legate alla organizzazione (soci, membri, volontari, attivisti, sostenitori, ...)
- Beneficiari, utenti
- Interlocutori istituzionali e partner, fornitori
- Amici, parenti, conoscenti
- Appartenenti a reti sociali frequentate dai membri della organizzazione
- Relazioni territoriali, comunitarie (appartenenza ad una stessa comunità)

MAPPARE IL CAPITALE RELAZIONALE

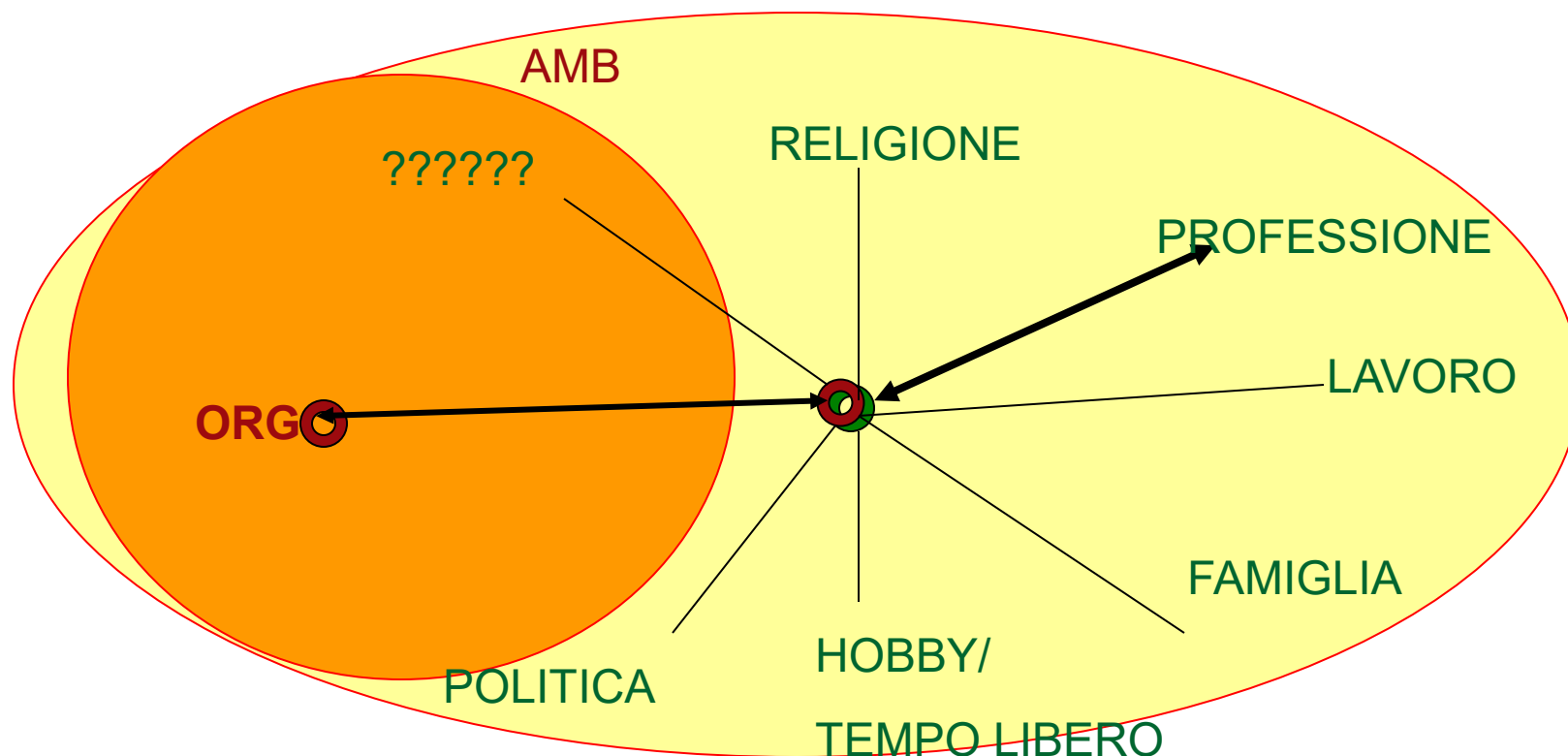
MAPPARE LA RETE DI RELAZIONI



MAPPARE LE RETI SOCIALI ALLE QUALI SI E' COLLEGATI



ATTIVARE LE RETI SOCIALI ALLE QUALI SI E' COLLEGATI



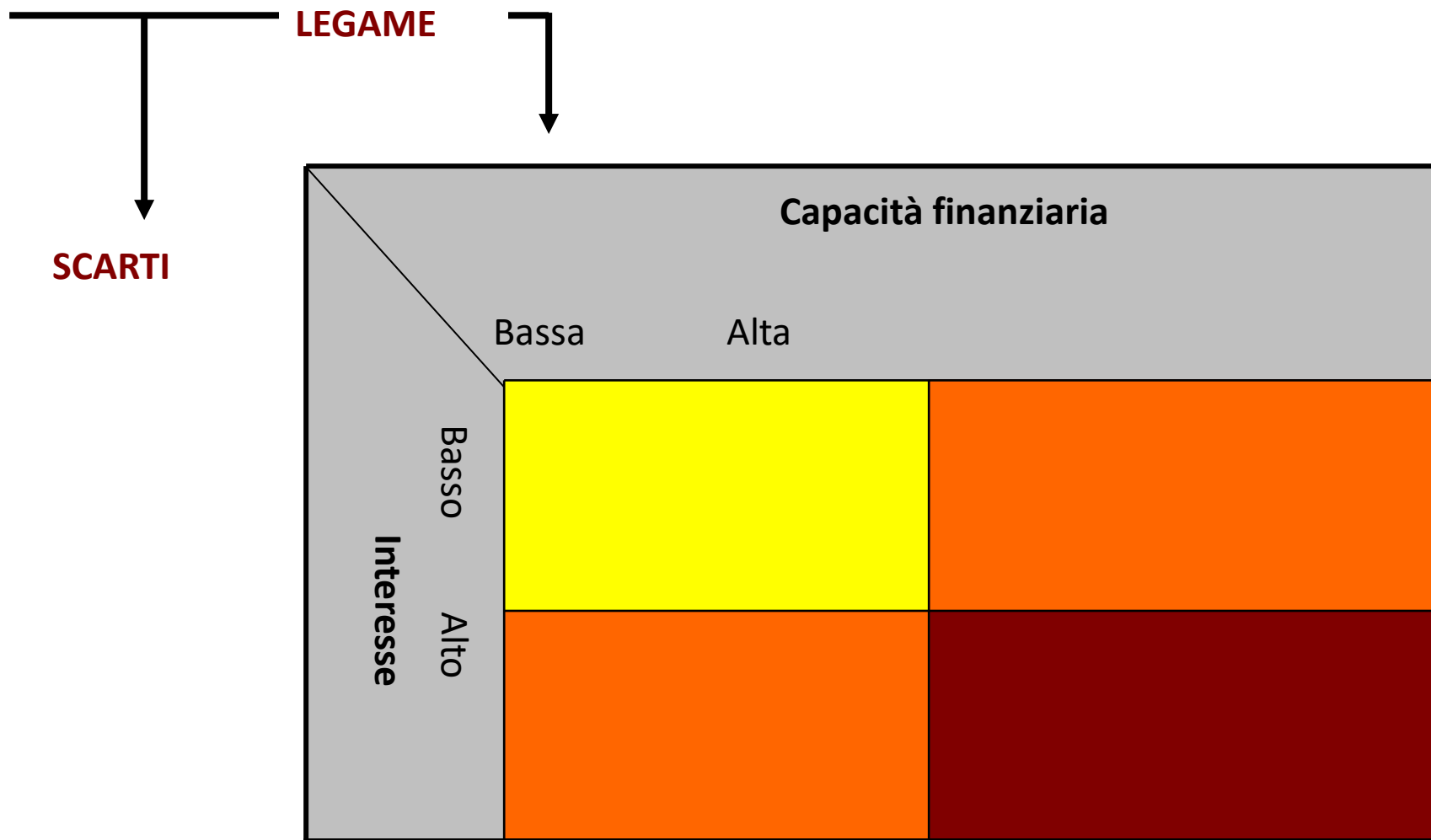
IDENTIFICARE I TARGET DI RACCOLTA FONDI

INDIVIDUARE IL **TARGET** - SEGMENTARE I PUBBLICI

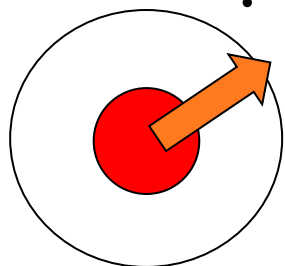
VALUTARE IL **POTENZIALE** DI FUND RAISING DEI PUBBLICI

- **LEGAME** CON L' ORGANIZZAZIONE O CON I SOGGETTI CHE VI OPERANO (FAMILIARE, SOCIALE, PROFESSIONALE, HANNO BENEFICIATO DEI SERVIZI, ECC.,)
- **INTERESSE** (GRADO DI COINVOLGIMENTO E CONSENSO) VERSO LA CAUSA
- **DISPONIBILITÀ FINANZIARIA** CHE PERMETTA DONAZIONI DI DIVERSA ENTITÀ

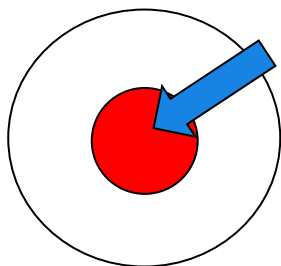
IDENTIFICARE I TARGET DI RACCOLTA FONDI



MAPPARE IL CAPITALE SOCIALE

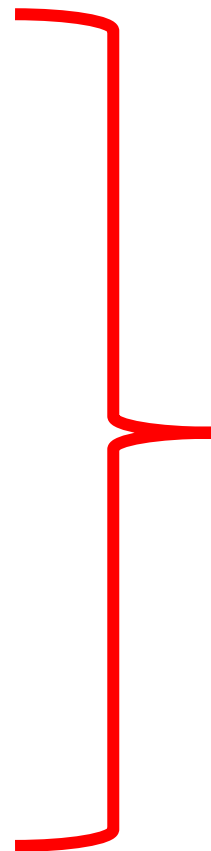


- **Soci, volontari, dipendenti**
 - Beneficiari
 - Amici/Parenti
- **Partner/Fornitori**
 - Reti di....



- **Stakeholders**
- **Agenti di F.R.**
 - media
 - testimoni naturali
 - spettacolo/sport/scienza
 -
- **Territorio**
 - aziende
 - fondazioni
- Associazioni prof.li e simili

	Legame	Interesse	Disponibilità
Individui			
Aziende			
Fondazioni			



LAVORARE CON IL CAPITALE SOCIALE

Contatto	Categoria	qualifica	Numerosità	Legame	Disp. Finanz.	Interesse
Mario Rossi (amico del Presidente dell'Assoc.	Aziende	Amministratore Delegato ABC srl	1	5	5	3
Pippo Bianchi e la sua Band (Suo figlio frequenta il nostro servizio)	Beneficiario dei nostri servizi	Artista	5	4	2	4
Antonio Verde (ci serviamo del suo bar che è vicino all'ufficio)	Partner raccolta fondi/rete	Presidente Associazione piccoli commercianti	Circa 100 esercizi comm	4	5	2
Dorina Rosa Mamma del Presidente	Grande donatore	Pensionata Circolo letterario	20	5	5	5
Vari	seguaci di facebook	Varie	1280	2	?	3

PRIMO MODULO:

COSA E' IL FUNDRAISING E COME FUNZIONA II

13 maggio 2020

**Bene! adesso al lavoro:
FACCIAMO UNA BREVE
ANALISI DEL NOSTRO
CAPITALE RELAZIONALE**