



ERPAC

Percorso formativo sul fundraising per operatori museali del Friuli Venezia Giulia

VILLA MANIN, CODROIPO, 30 ottobre 2019

Cosa è il fundraising e come funziona

Massimo Coen Cagli

Co-fondatore e Direttore scientifico di



Cosa è e cosa non è il fundraising (definizione)

DEFINIZIONE DI FUND RAISING

IL FUND RAISING E'
UNA ATTIVITÁ STRATEGICA DI
REPERIMENTO DI RISORSE FINANZIARIE

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

E A CREARE UN VALORE AGGIUNTO PER LA SOCIETA', i
SOSTENITORI, LA ORGANIZZAZIONE

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

COSA NON E' IL FUND RAISING

- IL FUND RAISING NON È UNA PRATICA "TAPPABUCHI".
- IL FUND RAISING NON È SOLO RACCOLTA DI SPONSOR O MECENATISMO (PRATICHE CHE POTREBBERO ESSERE IN ALCUNI CASI RESIDUALI)
- IL FUND RAISING NON È UNA FUNZIONE PERIFERICA E COLLATERALE RISPETTO ALLA DIREZIONE DI UNA ORGANIZZAZIONE
- NON È SEMPLICEMENTE RACCOLTA DI FONDI, MA COMUNICAZIONE, MANAGEMENT, RELAZIONE CON GLI STAKHOLDERS, CONTROLLO DI QUALITÀ

QUINDI

SENZA CRESCITA E INNOVAZIONE ORGANIZZATIVA
NON C'È FUND RAISING



Art bonus: aiuta ma a quali condizioni....

ART BONUS A PATTO DI.....

1. NON SONO LE PERSONE CHE VENGONO A CERCARE L'ART BONUS, MA SIAMO NOI CHE ANDIAMO AD OFFRIRLO ALLE PERSONE (FUNDRAISING). I DONATORI SI CERCANO!
2. CHIAREZZA DEI PROGETTI E LORO EFFICACIA. OBIETTIVI RAGGIUNGIBILI (ALMENO IN UNA PRIMA FASE). NON SI FINANZIA UNA ISTITUZIONE MA I LORO PROGETTI.
3. PROMUOVERE I VANTAGGI FISCALI (FACILITANO!)
4. LIBERALITA' NON VUOL DIRE CHE NON SIA DIA NULLA IN CAMBIO
5. NON SOLO GRANDI MECENATI
6. DECIDERE INSIEME AL DONATORE SU COSA FINALIZZARE

INSOMMA: PRIMA TROVARE I DONATORI (FUNDRAISING) E POI LANCIARE L'ART BONUS (STRUMENTO CHE FACILITA)

Il fundraising in un mondo che cambia (Le sfide per il mondo della cultura)

LE SFIDE DEL FUNDRAISING PER LA CULTURA

- ✓ **UNA IDENTITA' SOCIALE FORTE**
- ✓ **LA PRODUZIONE DI “VALORE AGGIUNTO” DA SCAMBIARE CON LA SOCIETA' E I DONATORI**
- ✓ **ENTRARE IN SINTONIA CON I “NUOVI DONATORI”**
- ✓ **LA FORZA DELLE RETI SOCIALI E DELLE DINAMICHE COMUNITARIE**
- ✓ **LA CENTRALITA' DEL FUNDRAISING NELLE ORGANIZZAZIONI**

UNA FORTE IDENTITA' SOCIALE

ASPETTO GIURIDICO

**La P.A. non è un soggetto che tradizionalmente fa fundraising,
più che altro “riscuote le tasse”**

**Si può ovviare con forme giuridiche non profit o con gli “amici
di”**

ASPETTO SOSTANZIALE

**Per fare fundraising non basta essere “amministratori di un
bene” ci vuole una causa sociale, una missione specifica**

ASPETTO POLITICO

**La istituzione o il patrimonio per il quale si chiedono fondi
deve essere un “bene comune”, partecipato, con una
governance allargata: il donatore si deve sentire “parte di”**

VALORE AGGIUNTO

- “L’ORDINARIA AMMINISTRAZIONE” VIENE SOSTENUTA CON LE TASSE
- IL FINANZIAMENTO SU BASE VOLONTARIA DEVE ESSERE GIUSTIFICATO DALLA PRODUZIONE DI VALORE AGGIUNTO PER NOI, PER I BENEFICIARI, PER LA SOCIETA’ E PER I FINANZIATORI

QUINDI

- PROGETTARE LA PRODUZIONE DI VALORE
- FAR VEDERE IL VALORE PRODOTTO E VALUTARLO
 - VALORE PERSONALE (ACCRESCIIMENTO DELLA PERSONA)
 - VALORE ECONOMICO
 - VALORE SOCIALE
 - VALORE RELAZIONALE
 - VALORE POLITICO
 - VALORE COMUNICAZIONALE

I VALORI CHE POSSIAMO SCAMBIARE

Valore personale.

Nel senso dell'accrescimento della persona, in termini di conoscenze, informazioni, esperienze piacevoli, emozioni e quanto altro concorre a creare benessere personale. In genere lo scambio di tali valori trova il suo strumento principale (ma non esclusivo) nel remunerare servizi di cui si fruisce (es: la partecipazione ad iniziative, eventi, mostre, servizi di orientamento e facilitazione alla fruizione della cultura, ecc..), soprattutto se tali "valori" non vengono legati, per scelta, ad un costo di ingresso (ad esempio con il botteghino).

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, ecc. Un valore atteso spesso nelle partnership e nelle joint venture tra organizzazioni culturali e mondo delle imprese e in alcuni casi dalle fondazioni che investono sullo sviluppo del proprio territorio o della propria comunità. Vi è poi un valore economico legato al prelievo fiscale. Gli **eventuali vantaggi fiscali oggi previsti per donazioni e in parte per le sponsorizzazioni culturali, sicuramente facilitano l'adesione** di un donatore, anche se da soli non possono mai costituire una motivazione sufficiente.

I VALORI CHE POSSIAMO SCAMBIARE

Valore sociale.

La cultura è un forte fattore di coesione sociale, di inclusione, di rafforzamento della identità di una comunità, in poche parole di empowerment dei sistemi sociali. In molti casi il patrimonio culturale rappresenta il fondamento di una comunità e il senso di appartenenza ad essa.

Questo è particolarmente vero nel nostro paese dove la nozione di “bene comune” più facilmente si concretizza attorno a patrimoni che nascono proprio da una dimensione comunitaria. Tale valore è al centro di quello che oggi chiamiamo community fundraising ossia il fatto che la comunità partecipi attivamente anche con donazioni al sostegno di una istituzione culturale a patto che tale istituzione riconosca un ruolo attivo della

Valore relazionale.

La cultura, il suo patrimonio, le attività culturali e le istituzioni che li gestiscono sono naturalmente fattori di facilitazione delle relazioni sia di carattere prettamente sociale e comunitario (vedi sopra) sia di carattere personale. E' il valore più facilmente scambiato tramite i programmi di membership che una istituzione culturale può rivolgere ad interlocutori istituzionali, del mondo imprenditoriale, dell'accademia sapendo che facilmente attorno ad una istituzione di prestigio si può creare un "circolo" di persone interessate ad intessere e gestire relazioni significative per le proprie attività.

Valore politico.

Le istituzioni culturali perseguono missioni che concorrono, ad un livello macro, a realizzare politiche pubbliche sulla cultura, come l'audience development, la promozione della lettura, la creazione di nuova impresa, ecc... In tal senso il valore "politico" prodotto dalle attività culturali è di grande interesse non solo per gli enti pubblici (di cui non si occupa il fundraising) ma ad esempio delle fondazioni che sempre di più orientano i propri interventi filantropici sulla base di proprie politiche culturali per lo più tese a creare benefici per la loro comunità di riferimento

Valore comunicazionale e simbolico

E' forse il valore maggiormente percepito nel contesto delle tradizionali sponsorizzazioni che colgono nella cultura uno straordinario potere comunicativo non solo e non tanto in senso pubblicitario ma soprattutto sotto il profilo della comunicazione sociale e personale avendo la possibilità di interagire con i fruitori della cultura in un modo caldo e diretto. Chiaramente questo è un valore che le aziende percepiscono sia in senso qualitativo (la qualità dei target raggiunti) sia soprattutto a partire dalla numerosità dei pubblici che si riesce a coinvolgere. Inoltre la cultura in tutte le sue forme è in grado di caricare di significato simbolico i soggetti che sono coinvolti in un progetto o un evento trasferendo, nel caso delle aziende, questo valore

LO SCAMBIO COSTI/BENEFICI AL CENTRO DEL FUNDRAISING

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

COSA OFFRIAMO AI CITTADINI ?

COSA OFFRIAMO ALLE AZIENDE ?

COSA OFFRIAMO ALLE FONDAZIONI ?

INTEGRARE IL FUND RAISING NEL SISTEMA DI SCAMBI

- **FONDI PUBBLICI/ISTITUZIONALI**
- **BOTTEGHINO**
- **VENDITA DI SERVIZI**
- **FUNDRAISING (FILANTROPIA, SPONSORIZZAZIONI, INVESTIMENTI SOCIALI, ECC...)**

OGNUNO HA IL SUO MIX DI SCAMBI E DI FONTI DI FINANZIAMENTO.

I NUOVI DONATORI: INVESTITORE SOCIALE ACCORTO

- L' INDIVIDUO E' CRESCIUTO: ALTA SOGGETTIVITA', CULTURA E STATUS SOCIALE.
- LA DONAZIONE SI COLLOCA IN UN CONTINUUM FATTO DI "PASSIONE PER...", AZIONE SOCIALE, RESPONABILITA' SOCIALE, VOLONTARIATO CIVICO, AZIONE COLLETTIVA...

QUINDI

- MENO RETORICA E PIU' RAZIONALITA'
- RAPPORTO DIRETTO FIDUCIARIO CON IL DONATORE
- COINVOLGIMENTO
- RENDICONTAZIONE SOCIALE (EFFICIENZA, EFFICACIA, IMPATTO)

I NUOVI DONATORI: ATTORE SOCIALE

- L' AZIENDA NON E' SOLO UN ATTORE ECONOMICO MA UN ATTORE SOCIALE (NO BANCOMAT)
- SI DOTA DI UNA SUA POLITICA DI RESPONSABILITA' SOCIALE CHE ORIENTA LE SUE RELAZIONI CON GLI INTERLOCUTORI INTERNI ED ESTERNI
- LA CRISI ECONOMICA IMPONE RISPARMIO E RAPPORTO FILANTROPIA/EFFICACIA DEGLI INTERVENTI/RITORNO PER L'AZIENDA

QUINDI

- PROPORRE PARTNERSHIP DA COSTRUIRE INSIEME
- ATTENZIONE ESTREMA AI BISOGNI DELL' AZIENDA (COMMERCIALI E NON COMMERCIALI)
- COINVOLGIMENTO DELL'AZIENDA E DEI SUOI PUBBLICI

I NUOVI DONATORI: NETWORK E COMMUNITY

- LA SOCIETA' SI STRUTTURA IN RETI SOCIALI CHE PRODUCONO FIDUCIA, SENSO DI APPARTENENZA, ENERGIA, OPPORTUNITA'
- FAR PARTE DI UNA COMUNITA' E' ESSENZIALE PER RAFFORZARE LA PROPRIA IDENTITA'
- LA CULTURA È UN "BENE COMUNE". PER RACCOGLIERE SOSTEGNI ALLA CULTURA BISOGNA CREARE UNA COMUNITÀ ATTORNO ALLA ORGNAIZZAZIONE

QUINDI

- CREARE E GESTIRE RETI PRATICATE DAI MEMBRI DELLA ORGANIZZAZIONE E CONDIVIDERE I PROPRI INTERESSI CON ALTRI INTERESSI
- PORTARE LA ORGANIZZAZIONE AL CENTRO DELLA COMUNITA' E LA COMUNITA' AL CENTRO DELLA ORGANIZZAZIONE
- CONDIVIDERE I PROGETTI CON LE RETI E LA COMUNITA' FACENDOLO DIVENTARE UN PROGETTO COMUNE

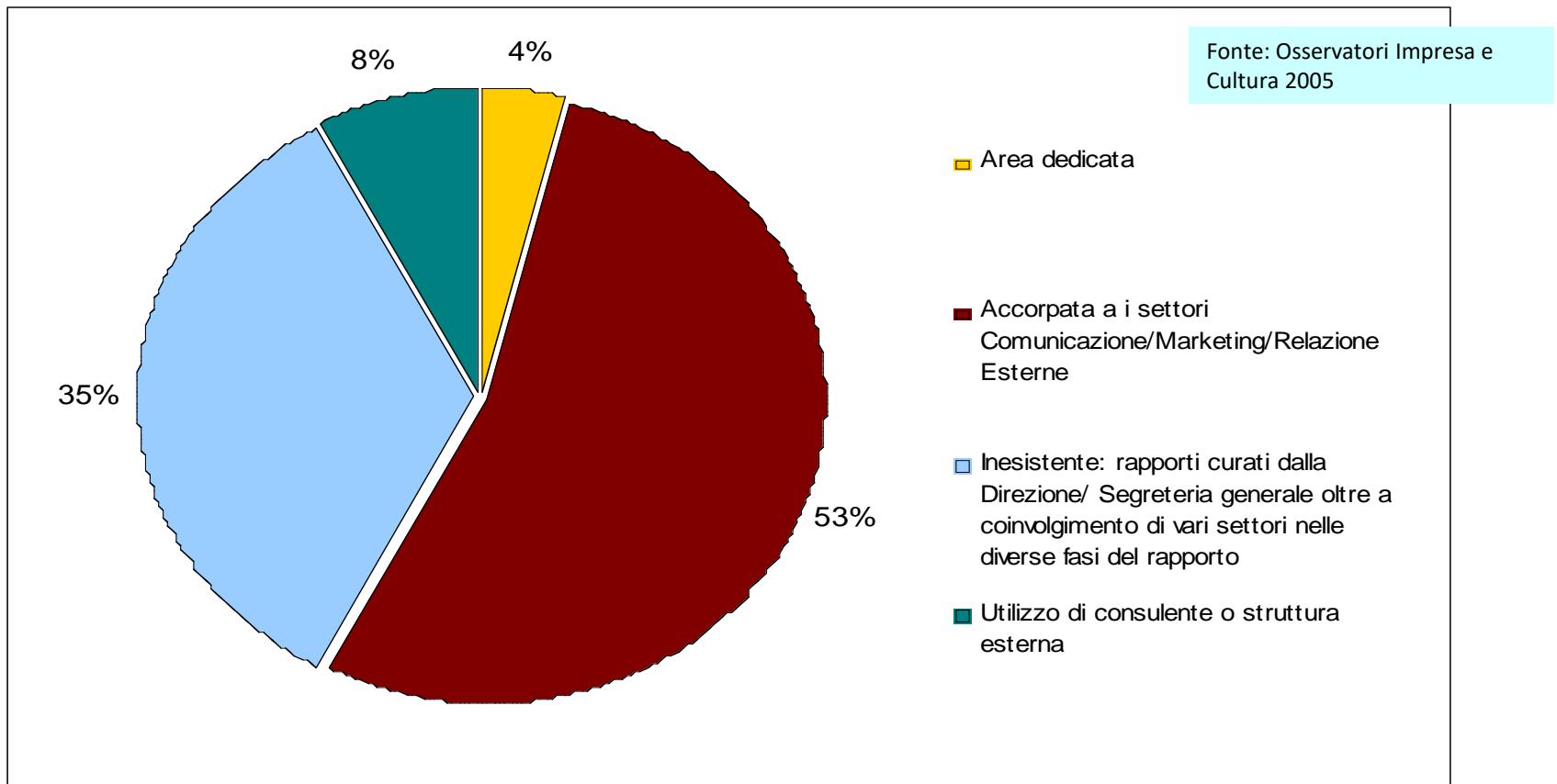
CONSAPEVOLEZZA DELLE ORGANIZZAZIONI

CHE POSTO DANNO LE ORGANIZZAZIONI AL FUNDRAISING?

QUANTO E' IMPORTANTE PER LORO?

**E QUANTO FA IL SETTORE NEL COMPLESSO PER RISPONDERE
ALLE SFIDE?**

CONSAPEVOLEZZA DELLE ORGANIZZAZIONI



CONSAPEVOLEZZA DELLE ORGANIZZAZIONI

PROSPETTO 9. Istituzioni non profit per scelta di svolgere raccolta fondi e settore di attività prevalente.
Valori assoluti e percentuali. Anno 2011

SETTORI DI ATTIVITA' PREVALENTE	Raccolta fondi		Nessuna Raccolta Fondi		Totale	
	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%	Valori assoluti	%
Cultura, sport e ricreazione	33.478	17,1	162.363	82,9	195.841	100,0
Istruzione e ricerca	3.189	20,5	12.330	79,5	15.519	100,0
Sanità	3.858	35,2	7.111	64,8	10.969	100,0
Assistenza sociale e protezione civile	8.500	33,9	16.544	66,1	25.044	100,0
Ambiente	1.569	24,9	4.724	75,1	6.293	100,0
Sviluppo economico e coesione sociale	1.030	13,8	6.428	86,2	7.458	100,0
Tutela dei diritti e attività politica	1.535	22,5	5.287	77,5	6.822	100,0
Filantropia e promozione del volontariato	1.771	36,5	3.076	63,5	4.847	100,0
Cooperazione e solidarietà internazionale	2.881	80,8	684	19,2	3.565	100,0
Religione	1.668	24,6	5.114	75,4	6.782	100,0
Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi	580	3,5	15.444	96,5	15.024	100,0
Altre attività	112	6,8	1.525	93,2	1.637	100,0
TOTALE	60.171	20,0	241.020	80,0	301.191	100,0

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**

PER APPROFONDIRE

PIÙ FUNDRAISING
PIÙ CULTURA

COME FAR CRESCERE IL FUNDRAISING PER LA CULTURA IN ITALIA
Istituzioni, aziende, fondazioni, professionisti a confronto

12 APRILE 2019 Roma, Sala Ottagona - Terme di Diocleziano

In partnership con:

Scuola di Fundraising di Roma FORMAZIONE - CONSULENZA - RICERCA

ALES ANIACI Centro per il libro e la lettura MIBAC MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI

Con il Patrocinio di:

CONFERENZA DELLE REGIONI E DELLE PROVINCE AUTONOME ASSIF ASSOCIAZIONE ITALIANA FUNDRAISING

In collaborazione con:

DIREZIONE GENERALE MUSEI FITZCARRALDO FONDAZIONE PATRIMONIO CULTURA museo nazionale romano

Sponsor:

dunp rete del dono CIVICRM powered by Y-TECH

Con il sostegno di:

iREN AIES ASSOCIAZIONE ITALIANA ESPERTI SCIENTIFICI

Media Partner:

Ag|Cult

WWW.FUNDRAISINGPERLACULTURA.IT

IN PARTICOLARE POTETE SCARICARE I FATTORI DI OSTACOLO E
FACILITAZIONE PER IL FUNDRAISING CULTURALE

www.scuolafundraising.it/pfpc/download/fundraising-culturale-fattori-di-ostacolo-e-facilitazione/?wpdmdl=486&masterkey=5cbef5b4e46be

Come funziona il fundraising in una organizzazione

Che posto ha il fundraising in una istituzione culturale?

The British Museum

Visiting
What's on
Explore
Research
Learning
About us

Membership
Support us
Channel
Blog
Shop

Search the website



[Support us >](#)
[Ways of giving](#) [Get involved](#) [Corporate partnerships](#) [Leave a legacy](#) [Your support](#)

Support us

Your support is vital in enabling the Museum to fulfil its mission to share its collection with the world.

The British Museum relies on funding from a wide range of sources and there are many ways that you can donate to help ensure the display, care and preservation of the collection for future generations.

Please consider supporting the British Museum today.



© Wise Productions



[Make a donation](#)
Support the British Museum

[Donate now >](#)

Che posto ha il fundraising in una istituzione culturale?

The image shows the homepage of the Metropolitan Museum of Art (The Met) website. The header is red and features the 'THE MET' logo, 'MYMET', 'BUY TICKETS', and a search bar. Below the header, there are navigation links: 'Visit', 'Exhibitions' (which is underlined), 'Events', 'Art', 'Learn', 'Join and Give', and 'Shop'. A large image of a terracotta figure's head, likely from the Terracotta Army, serves as the main visual. To the left of the figure, there is a link 'All Current Exhibitions'. To the right of the figure, the title 'AGE OF EMPIRES' is displayed in large white letters, followed by the subtitle 'Chinese Art of the Qin & Han Dynasties (221 B.C.–A.D. 220)'.

At The Met Fifth Avenue

il fundraising anche nelle realtà minori?



ENGLISH
HERITAGE

| VISIT | ABOUT US | SUPPORT US | LEARN | SHOP | JOIN | |

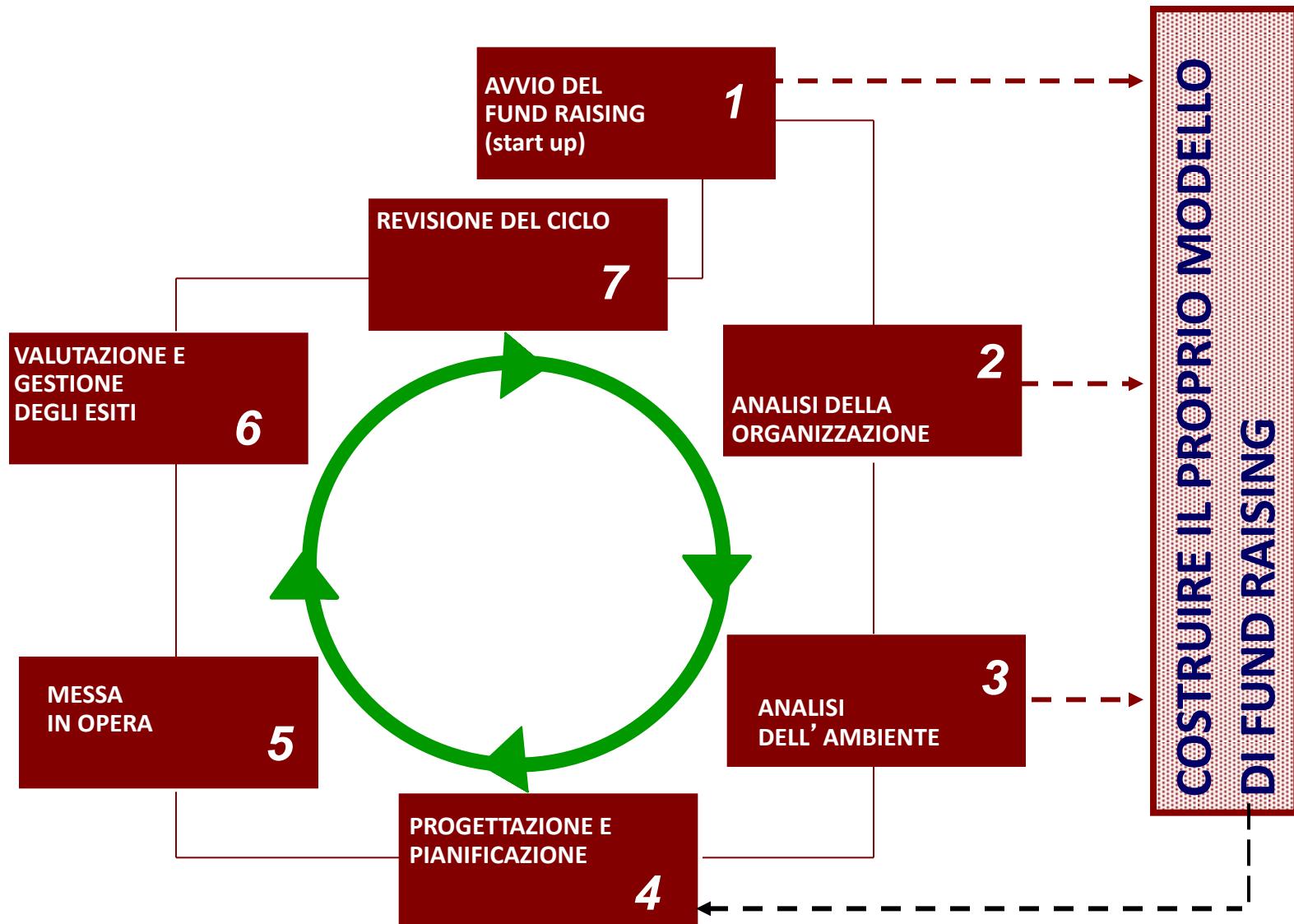


OUR PEOPLE | OUR PLACES | OUR PRIORITIES | OUR VISION AND VALUES | OUR HISTORY | SEARCH NEWS | FILMING & TV LOCATIONS | CONTACT US

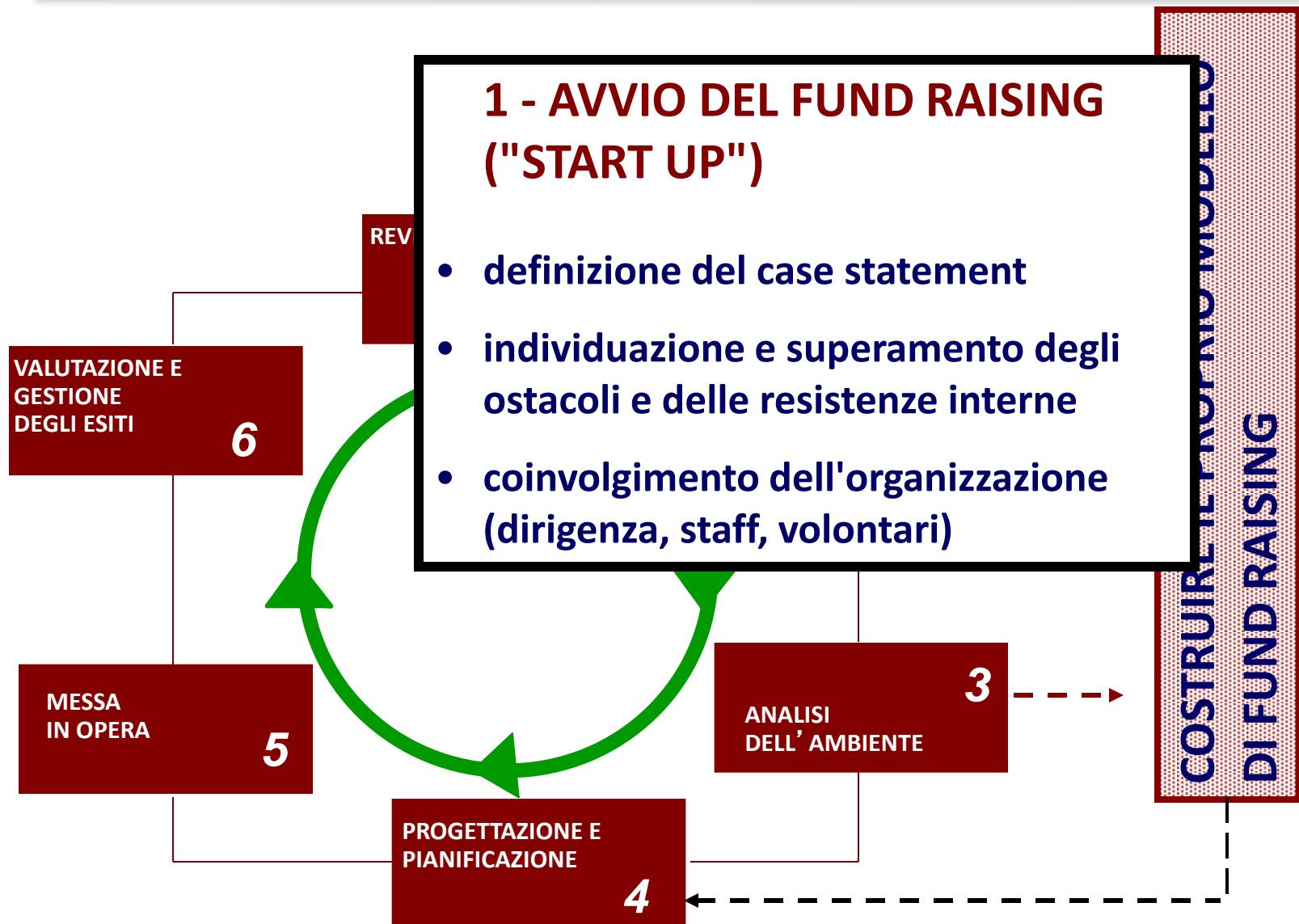
OUR PLACES



COME FUNZIONA IL FUNDRAISING: IL CICLO



COME FUNZIONA IL FUNDRAISING: IL CICLO



COME FUNZIONA IL FUNDRAISING: IL CICLO



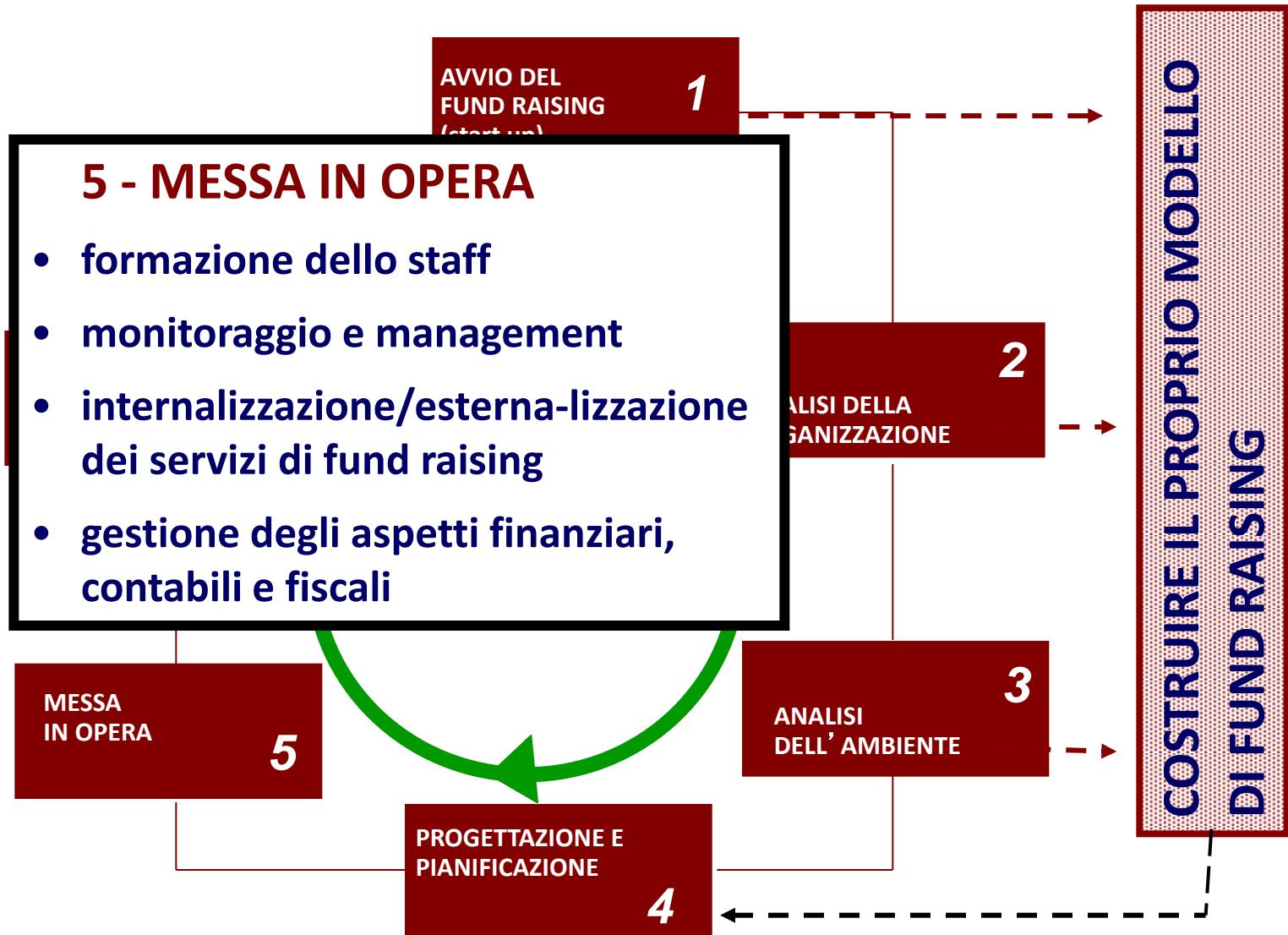
COME FUNZIONA IL FUNDRAISING: IL CICLO



COME FUNZIONA IL FUNDRAISING: IL CICLO



COME FUNZIONA IL FUNDRAISING: IL CICLO



COME FUNZIONA IL FUNDRAISING: IL CICLO



COME FUNZIONA IL FUNDRAISING: IL CICLO



UNA STRATEGIA COMPLESSA PER UN BISOGNO COMPLESSO

UN BISOGNO COMPLESSO:

- COSTRUIRE STRUTTURE
- SOSTENERE INTERVENTI
- TROVARE RISORSE AGGIUNTIVE AL BOTTEGHINO
- FAVORIRE ACCESSO ALLA CULTURA
- FAR NASCERE NUOVI TALENTI
- PRODURRE PROGETTI CULTURALI
-
- **NON E' PENSABILE UNA SOLA FONTE DI FINANZIAMENTO E UN SOLO TIPO DI FUND RAISING**

I MERCATI DEL FUNDRAISING

INDIVIDUI

Quote per servizi

Donazioni

Quote associative

AZIENDE

Sponsorizzazioni

In danaro

In servizi

Donazioni

Investimenti sociali

Partnership

Compartecipazione

Joint venture

FONDAZIONI

Grant

Finanziamento progetti

Investimenti sociali

FONDI PUBBLICI

Fondi enti internazionali

UE

Stato

Regioni e enti locali

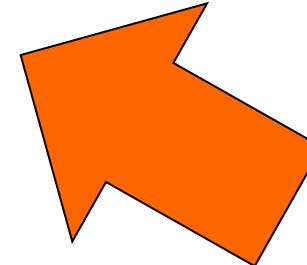
IL PRINCIPIO DEL FUNDING MIX

- **NON DIPENDERE DA UNA SOLA FONTE DI FINANZIAMENTO**
- **OPERARE VERSO DIFFERENTI MERCATI E CON DIFFERENTI MODALITÀ**
- **OGNI ORGANIZZAZIONE HA IL SUO FUNDING MIX**

TRE TIPOLOGIE DI FUND RAISING

FUND RAISING ISTITUZIONALE

- Finanziare la struttura e l'ente in sé

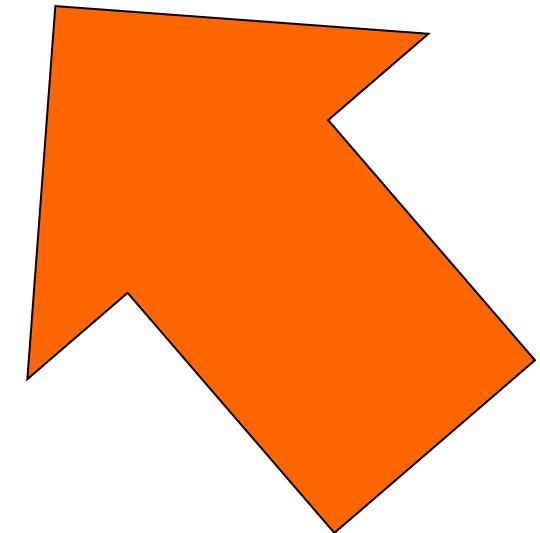
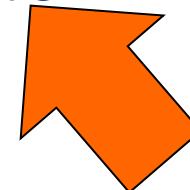


FUND RAISING SU PROGETTO (Campagna straordinaria)

- Progetti e iniziative specifiche (eventi)

INVESTIMENTI PER LO SVILUPPO

- Partnership e Joint venture



La buona causa al centro del fundraising

L'OGGETTO DEL FUNDRAISING: 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)

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)



MoMA

Mission Statement

... La mission è centrale per il Museum of Modern Art ed è la promozione di una comprensione sempre più profonda dell'arte moderna e contemporanea e la sua fruizione da parte di differenti pubblici locali, nazionali e internazionali verso i quali il Museo si rivolge....

Dal sito www.moma.org

The Sage Gateshead



Mission Statement

Il Sage Gateshead è una nuova casa per la musica, che vuole determinare un arricchimento diffuso e a lungo termine nella produzione e fruizione della musica nel nord dell'Inghilterra. Il nostro approccio globale consente a tutti i nostri programmi di performance, di apprendimento e di partecipazione di essere costantemente ispirati e sostenuti tra di essi.



Sidney Opera House



VISION: emozionare e ispirare l'immaginazione

La nostra promessa: portare la gente in un viaggio dall'ordinario allo straordinario in un mondo dove si riflette l'ispirazione della parte esterna dell'edificio in tutto ciò che facciamo. In breve, siamo nel business delle esperienze entusiasmanti.



Dal sito sydneyoperahouse.com

Teatro alla Scala

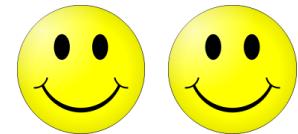


(dallo Statuto della Fondazione)

“La Fondazione – che non ha scopo di lucro – persegue la diffusione dell’arte musicale realizzando in Italia e all’estero spettacoli lirici, di balletto e concerti o comunque musicali; la formazione dei quadri artistici e tecnici e l’educazione musicale della collettività; promuove la ricerca, anche in funzione di promozione sociale e culturale; provvede direttamente alla gestione dei teatri ad essa affidati, ne conserva e valorizza il patrimonio storico-culturale, con particolare riferimento al territorio nel quale opera; ne salvaguarda il patrimonio produttivo, musicale, artistico, tecnico e professionale.”



Dal sito:www.teatroallascala.org



Mission:
La Compagnia Teatrale
dei bambini esiste per
creare esperienze
teatrali straordinarie che
educano, sfidano e
ispirano i giovani.



Dal sito www.childrenstheatre.org



Festivaletteratura

ASSOCIAZIONE FILOFESTIVAL



L'Associazione Filofestival è nata nel 1997, alla vigilia della prima edizione di Festivaletteratura, per iniziativa di un gruppo di cittadini di Mantova **animati dal desiderio di contribuire alla realizzazione di un sogno: organizzare una vera e propria festa che mettesse, per una volta, al centro autori e pubblico e offrisse loro la possibilità di incontrarsi da vicino. Da allora, ogni anno, a settembre, per cinque giorni la città è invasa da volontari in “maglietta blu” che si impegnano in tutte le attività organizzative del Festival.**

Oggi gli amici del Festival sono oltre 2000 e vengono da ogni parte d'Italia. I soci, oltre a partecipare alle attività che l'Associazione organizza durante l'anno, hanno diritto a sconti sui biglietti del Festival, alla priorità nelle prenotazioni e ricevono informazioni su Festivaletteratura durante tutto l'anno.

Essere soci costa solo 20 euro all'anno, 12 per i ragazzi sotto i 25 anni e 6 per i bambini fino a 12 anni. Naturalmente puoi diventare socio sostenitore e versare qualche cosa in più.



A.1. Le basi del Fundraising. © Scuola di Fundraising/ di Roma
Le basi del Fundraising ©Scuola di Fundraising di Roma

Fondazione Teatro Comunale di Bologna



Mission (dallo Statuto della Fondazione)

“La Fondazione persegue, senza scopo di lucro e con finalità di utilità sociale, la diffusione dell'arte musicale, la formazione professionale dei quadri artistici e l'educazione musicale della collettività.”



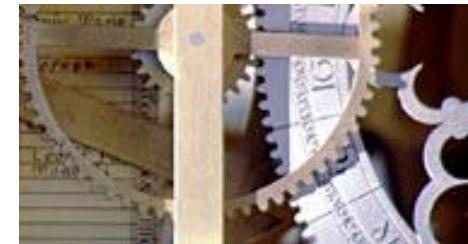
Dal sito:www.tcbo.it



Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci, Milano

Il Museo rappresenta fin dalla sua nascita un luogo fondamentale per la comprensione dei fenomeni scientifici e del loro impiego tecnologico e pratico. Tecnologia e scienza si impongono nella nostra vita quotidiana spesso senza mediazione, ponendoci anche questioni etiche su cui è difficile scegliere in modo consapevole.

<http://www.museoscienza.org>





Nato nel 1975 gestisce e mantiene vivi per sempre e per tutti castelli, ville, parchi storici, aree naturali e paesaggi di incontaminata bellezza.

MISSION

Promuovere in concreto una cultura di rispetto della natura, dell'arte, della storia e delle tradizioni d'Italia e tutelare un patrimonio che è parte fondamentale delle nostre radici e della nostra identità...



Dal sito <http://www.fondoambiente.it>

L'OGGETTO DEL FUNDRAISING: LA 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, ...?**

L'OGGETTO DEL FUNDRAISING: LA 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: LA BUONA CAUSA

- **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**

Rassegna di modalità: Raccolta fondi da individui

CHE POSTO HA LA RACCOLTA FONDI DA INDIVIDUI NEL TUO FUNDRAISING?

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

ma

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

QUANTO DONANO GLI ITALIANI

Donazioni individuali

5,367M



Dopo il balzo dello scorso anno (+11%), l'annuale rapporto di Vita sul giving degli italiani conferma la forte crescita del controvalore delle donazioni individuali. Fra i beneficiari: bene le Onlus, stabili gli enti religiosi. In flessione invece le scuole, i partiti politici e le organizzazioni non governative

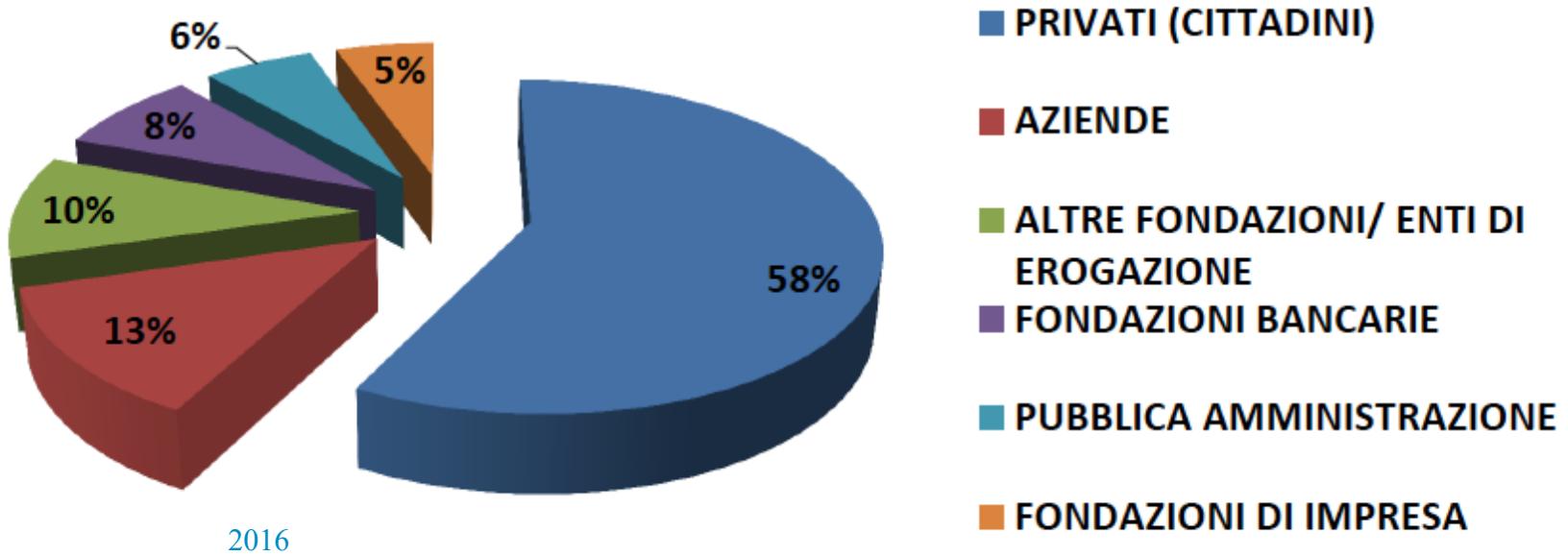
Il valore record delle donazioni degli italiani elaborato in base alle dichiarazioni 2017

↓
+9,5%
rispetto all'anno precedente

PER LA PRIMA VOLTA DOPO 12 ANNI NEL 2018 IL NUMERO DEI DONATORI A ORGANIZZAZIONI NON PROFIT È TORNATO A SALIRE, CON CIRCA 385 MILA DONATORI IN PIÙ. UN'INVERSIONE DI TENDENZA DI BUON AUSPICIO

SONO I PIÙ GENEROSI

Donors più «generosi»



I CONCETTI CHIAVE

DONAZIONI

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

(DONATORI OCCASIONALI)

DONATORI

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

..E DUE OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE

CONTATTI/RELAZIONI

- ❖ Con singole persone
- ❖ Con reti sociali
- ❖ Con la comunità

SOLDI/DONAZIONI

- ❖ Occasionali verso lo specifico progetto o per i beneficiari
- ❖ Stabili (ogni anno) verso i progetti dell'organizzazione e sua Mission

LE PRINCIPALI 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)

LE PRINCIPALI 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

LE PRINCIPALI 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 COMUNITÀ 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

LE PRINCIPALI 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

LE PRINCIPALI FORME DI RACCOLTA FONDI

- **CROWDFUNDING E PERSONAL FUNDRAISING**
 - BASATO SULLE DINAMICHE DELLA FOLLA
 - TRAINATO DAL NETWORKING E DALLE COMMUNITY
 - AL CENTRO CI SONO PROGETTO E PERSONE
 - DONAZIONI/RICOMPENSE/PRESTITI/INVESTIMENTI
- **QUOTE SOCIETARIE**
 - CON LA RIFORMA DEL TERZO SETTORE LE IMPRESE SOCIALI POTRANNO RACCOGLIERE QUOTE SOCIETARIE CON FORTI AGEVOLAZIONI FISCALI
-E MOLTO ALTRO ANCORA

Rassegna di modalità: Raccolta fondi da aziende e fondazioni

LA RACCOLTA FONDI DA AZIENDE: TIPOLOGIE

Le tecniche sono numerose ma possono essere distinte in tre grandi aree

SPONSORIZZAZIONI

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

DONAZIONI FILANTROPICHE:

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

INVESTIMENTI SOCIALI

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

LA RACCOLTA FONDI DA AZIENDE: TIPOLOGIE

Donazioni filantropiche

LIBERALITA' IN DANARO

BENI E SERVIZI

TEMPO E PROFESSIONALITA' DEI DIPENDENTI (SECONDEMEN)

RACCOLTA FONDI TRA I DIPENDENTI

REGALI DI NATALE

Sponsorizzazioni

"LOGO"

CORPORATE HOSPITALITY (TRADIZIONALE E AVANZATO)

CAUSE RELATED MARKETING

LICENSING

Investimenti

CAPITALI E QUOTE SOCIALI

PARTNERSHIP ANCHE COMMERCIALI

TIPOLOGIE DI FONDAZIONI

SI POSSONO DIVIDERE NEI SEGUENTI TIPI:

- EROGATRICI
- OPERATIVE
- MISTE
- DA AZIENDA
- DI FAMIGLIA
- DI ORIGINE BANCARIA
- Locali
- Nazionali
- Internazionali

FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA: Settori di intervento

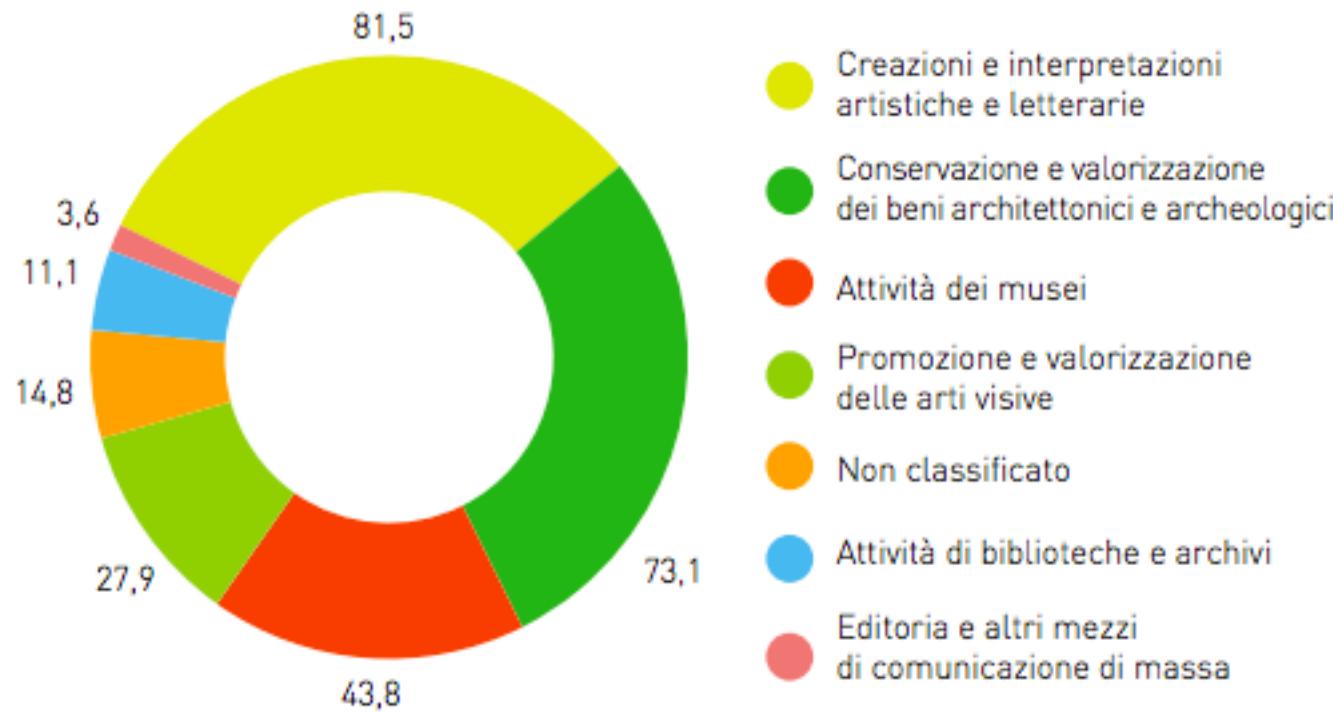
Fig. 4.3 Distribuzione degli importi erogati nel 2018 per settore di intervento (milioni di euro)



Arte e Cultura: 7.378 interventi

FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA: Settori di intervento

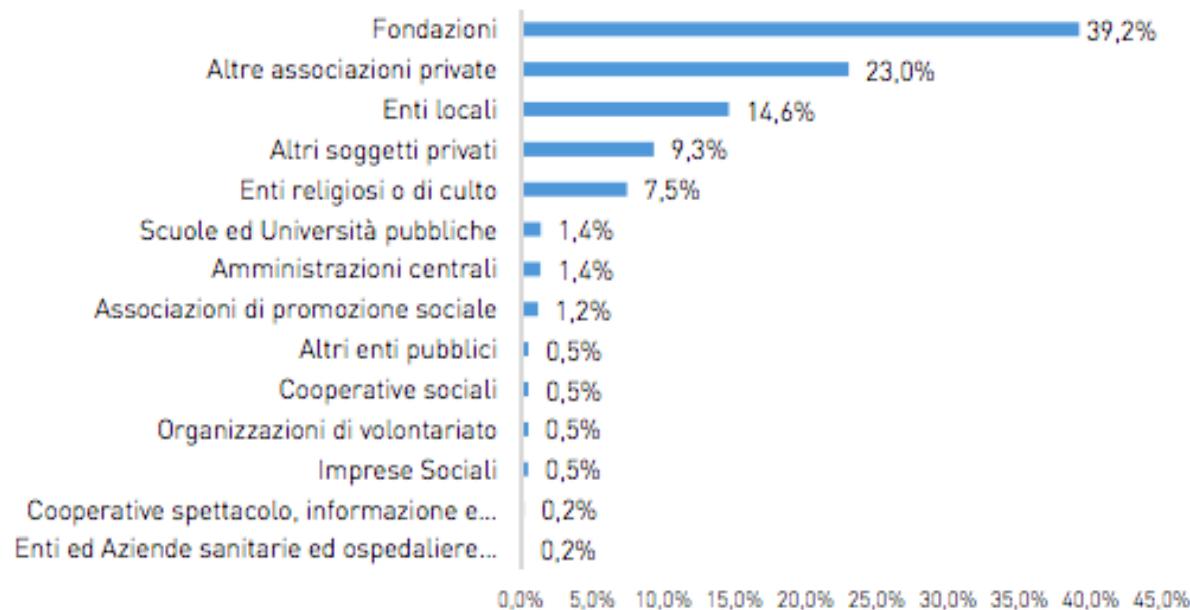
Sotto-settori (*valori in milioni di euro*)



Arte e Cultura: 7.378 interventi

FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA

Fig. 4.7 Soggetti beneficiari delle erogazioni nel settore Arte, Attività e Beni culturali - 2018
(% su totale erogazioni settore)



Enti
Privati
81,7 %

Enti
Pubblici
18,3 %

FONDAZIONI PRIVATE E DI AZIENDA

Le fondazioni private

- Le erogative sono 900
- Le miste sono 1500
- La cultura occupa un posto significativo nelle loro politiche
- Erogano principalmente contributi liberi sulla base di richieste delle organizzazioni
- Le più grandi tendono ad operare sulla base di un proprio programma e tramite bando
- In quelle aziendali si fa largo una cultura del “neo-mecenatismo” (tendono a fare in proprio)

FONDAZIONI CARATTERISTICHE CHIAVE

- A DIFFERENZA DELLE AZIENDE, LE FONDAZIONI EROGATRICI ESISTONO PER DARE SOLDI:
 - CONTRIBUTI LIBERI
 - FINANZIAMENTO DI PROGETTI
 - INVESTIMENTI
 - PARTNERSHIP
- QUESTO VUOL DIRE CHE E' FONDAMENTALE ANDARE A STUDIARE I LORO STRUMENTI CHE GUIDANO L'EROGAZIONE (FORMALI E INFORMALI)
- NELLE FONDAIZIONI BANCARIE QUASI SEMPRE SI TRATTA DI PROGRAMMI GENERALI, BANDI SPECIFICI, ECC..
- NELLE ALTRE A VOLTE CI SONO STRUMENTI SIMILI. IN TUTTI GLI ALTRI CASI BISOGNA COMPRENDERE LA LORO MISSION E LE LORO STRATEGIE GENERALI

LE FONTI PRINCIPALI

www.assifero.org

Associazione fondazioni erogatrici

www.acri.it

Il Sito della Ass.ne delle fondazioni di origine bancaria

Sul sito disponibili i rapporti annuali sulle attività delle fondazioni

UTILE ANDARE A VEDERE I SITI DELLE GRANDI FONDAZIONI

Fondazione Vodafone

Fondazione UBS per la Cultura

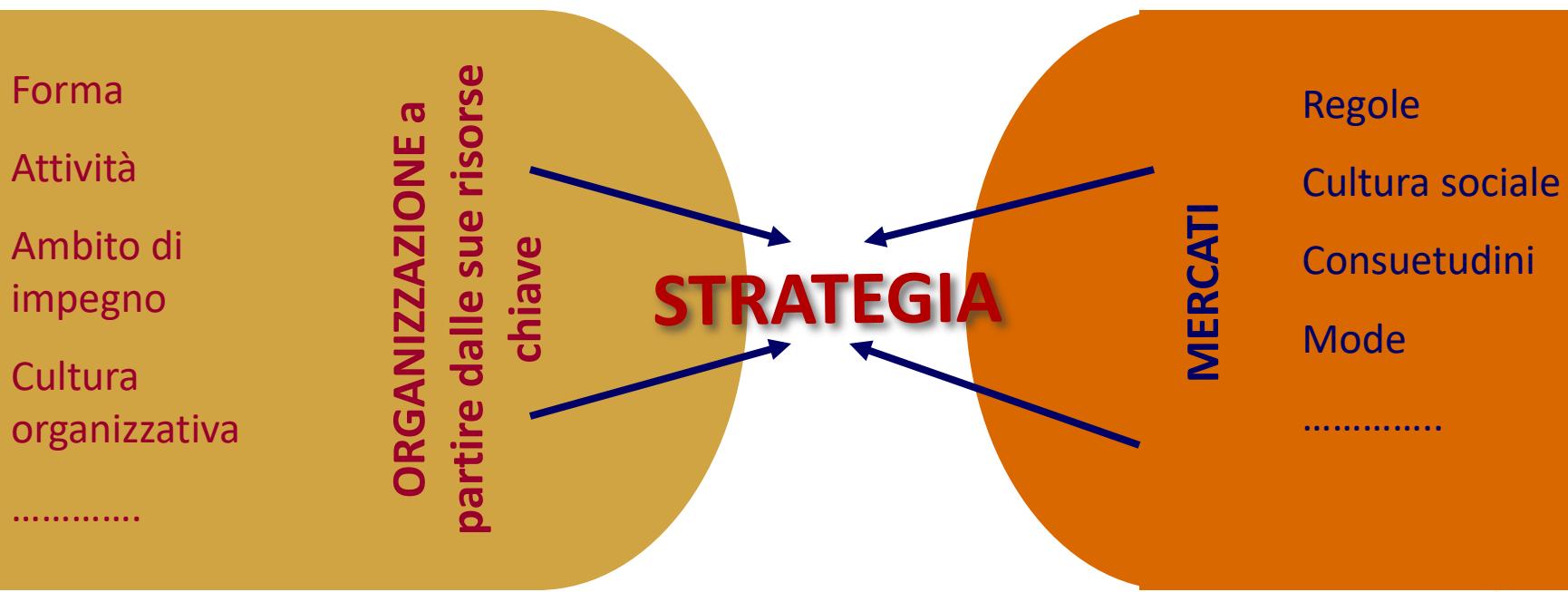
Unipolis, Ecc.



**Prima delle tecniche ci
vuole una strategia.
Come si fa?**

CHE COSA E' UNA STRATEGIA DI FUND RAISING

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



CHE COSA E' UNA STRATEGIA DI FUND RAISING

DOVE TROVARE I SOLDI (SU QUALI MERCATI) IN QUALE PERCENTUALE RISPETTO AL FABBISOGNO E CON QUALI MODALITA' TENENDO CONTO DELLE NOSTRE FORZE E DELLE OPPORTUNITA' DI MERCATO

IL PUNTO CRITICO

non esiste un unico modello di fund raising, ma
differenti modelli, basati sulle caratteristiche di una
organizzazione e dei mercati ai quali fa riferimento

non esiste una “modellistica del fund raising” e forse
potrà esistere solo per macro-aree (tematiche,
organizzative, ecc.)

in altri termini:

***se la tua organizzazione non assomiglia al Festival della
Letteratura non devi adottare “a priori” il suo modello,
anche se ha prodotto successo***

LE 5 AREE DEL SUCCESSO DEL FUND RAISING



$$Sfr = (PM+C+CS+K)*Org$$

PM =

C =

CS =

K =

Org =

Prodotto/Mission

Comunicazione

Capitale Sociale

Knowledge Management

Organizzazione

PRODOTTO E MISSIONE

La nostra buona causa è la ragione per la quale raccogliamo fondi. La percezione e la rappresentazione della buona causa influiscono sui finanziatori

Ci sono tematiche sui quali alcuni interlocutori sono più propensi di altri a finanziare

Le iniziative e le attività della organizzazione sono come un prodotto da mettere sul mercato e quindi devono rispondere alle esigenze dei beneficiari e dei finanziatori, devono essere di qualità, utili, accessibili, ecc.

COMUNICAZIONE

Per raccogliere fondi bisogna comunicare a qualcuno la nostra richiesta e bisogna comunicare anche a tutti quei soggetti che influiscono sulla decisione di finanziare

Comunicare vuol dire non solo avere messaggi e contenuti ma anche

- **Conoscere i propri Target e rivolgersi a loro**
- **Avere Mezzi e canali di comunicazione**
- **Saper raccogliere i feedback**

CAPITALE SOCIALE

Per una organizzazione è il patrimonio di conoscenze, relazioni, rapporti sociali, umani e di lavoro e il clima di fiducia nei suoi confronti che le permette di svilupparsi e di svolgere le proprie attività.

Il capitale sociale oggi vale più del capitale economico

Il capitale sociale si costruisce con

Attività di partenariato con altre organizzazioni

Inserimento in reti di organizzazioni

Appartenenza dei membri ad altre reti sociali

Partecipazione della organizzazione ad iniziative di altri

Pubbliche relazioni

KNOWLEDGE MANAGEMENT

E' un sistema organizzato di raccolta, gestione, condivisione e produzione di conoscenze (dati, informazioni, saperi, ecc.) necessari a sviluppare una organizzazione

Ci sono conoscenze esplicite (libri, documenti, ecc.) e
Conoscenze tacite (saperi, modi di lavorare, relazioni umane, ecc.)

Le conoscenze sono un bene e quindi hanno un valore anche economico

ORGANIZZAZIONE

Una organizzazione è tale perché in grado di gestire
Risorse economiche, professionali, tecniche, ecc.
I suoi prodotti
Un suo progetto di sviluppo
Il suo assetto giuridico/istituzionale

**La cultura organizzativa (imprenditoriale) dei dirigenti e dei soci/Volontari sono
un fattore di successo del fund raising**

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 OPPORTUNITÀ E I RISCHI CHE POSSONO CONDIZIONARE UNA STRATEGIA DI RACCOLTA FONDI ANALIZZANDO QUATTRO AREE:

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

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
(donatori,
sponsors, fornitori,
volontari,
dipendenti...)

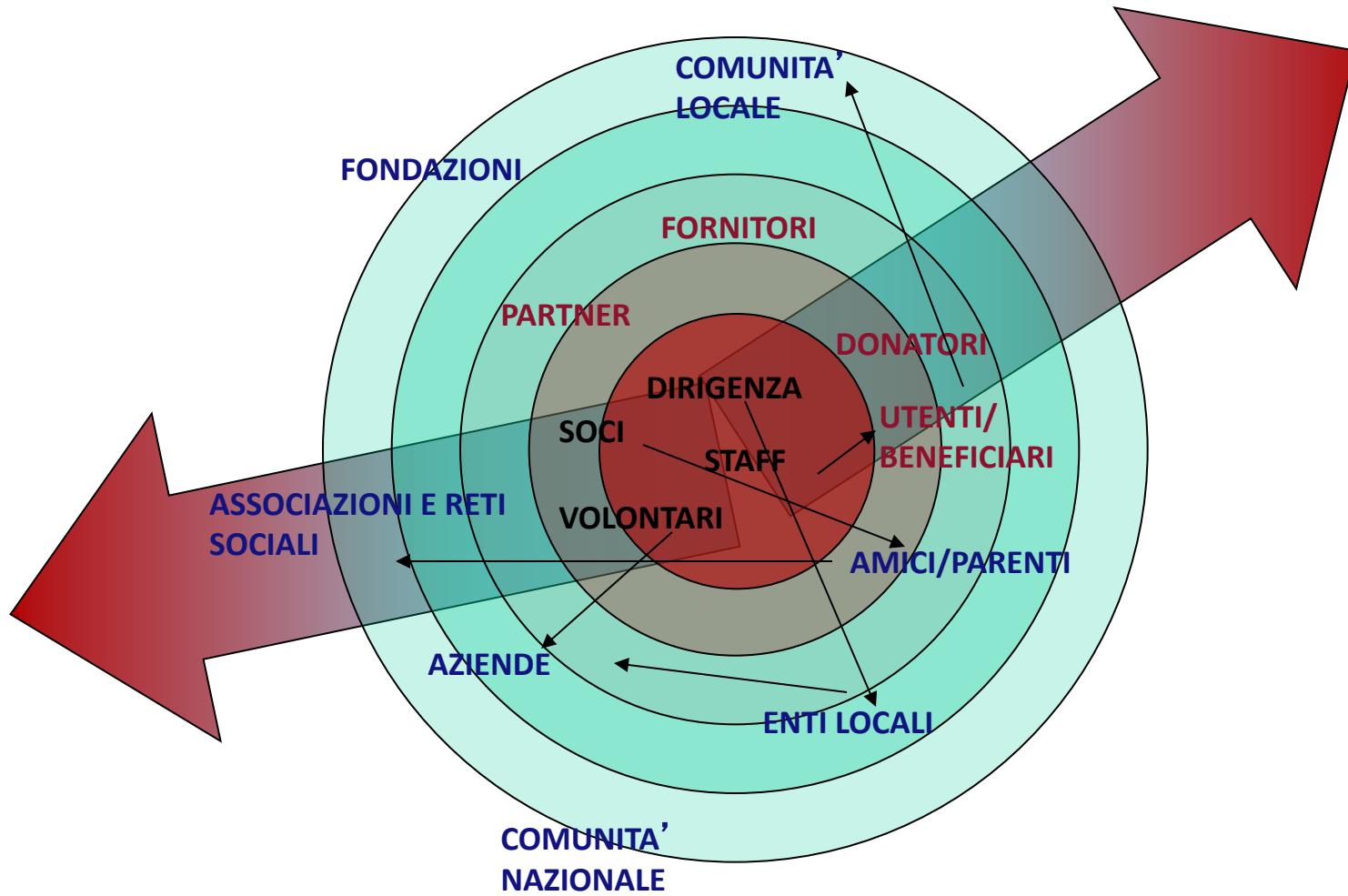
Regolatori
(organi
legislativi,
amministrativi,
fisco...)

TIPOLOGIA DI PUBBLICI

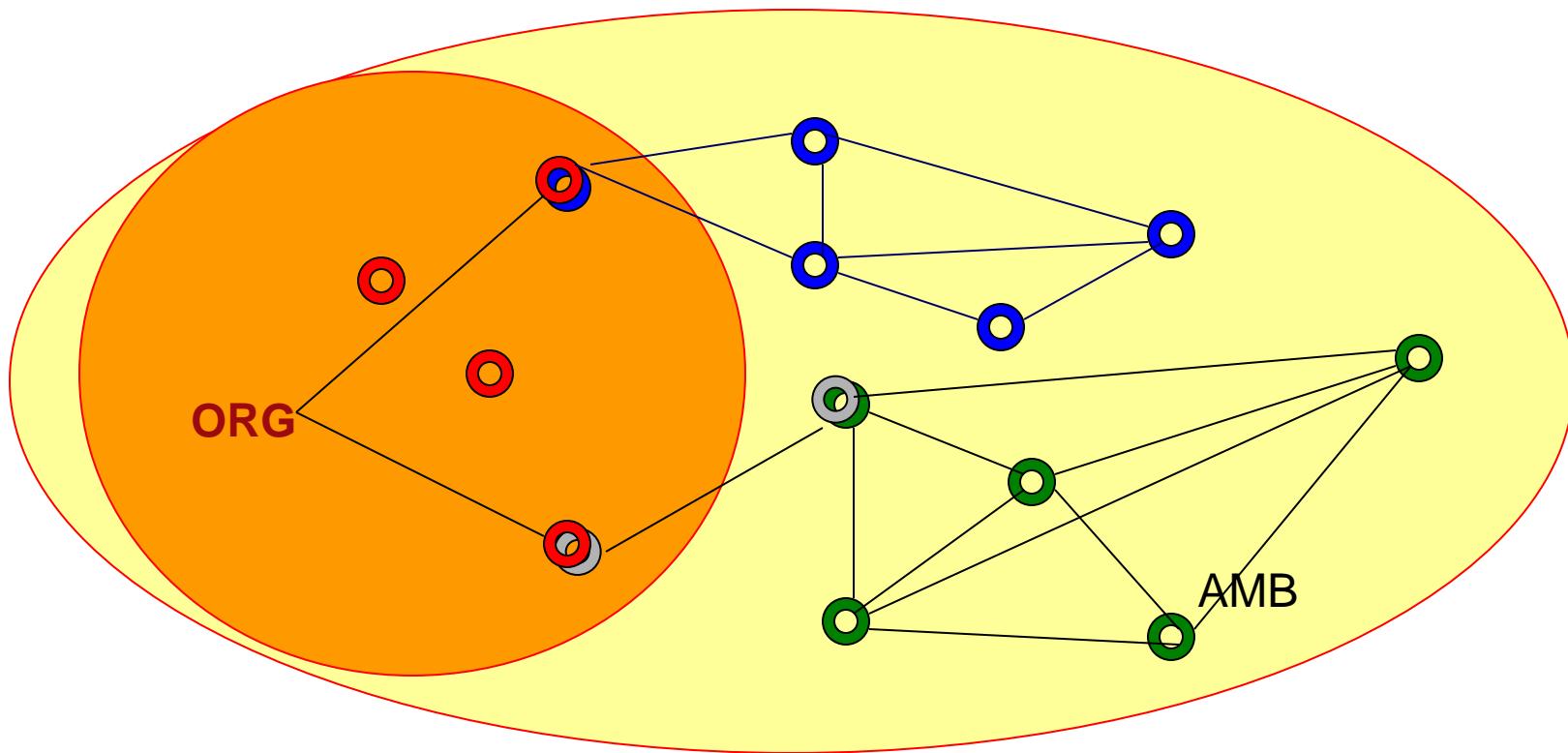
Intermediari
(media, reti
commerciali e di
professionisti..)

Consumatori
(utenti e
fruitori diretti e
indiretti)

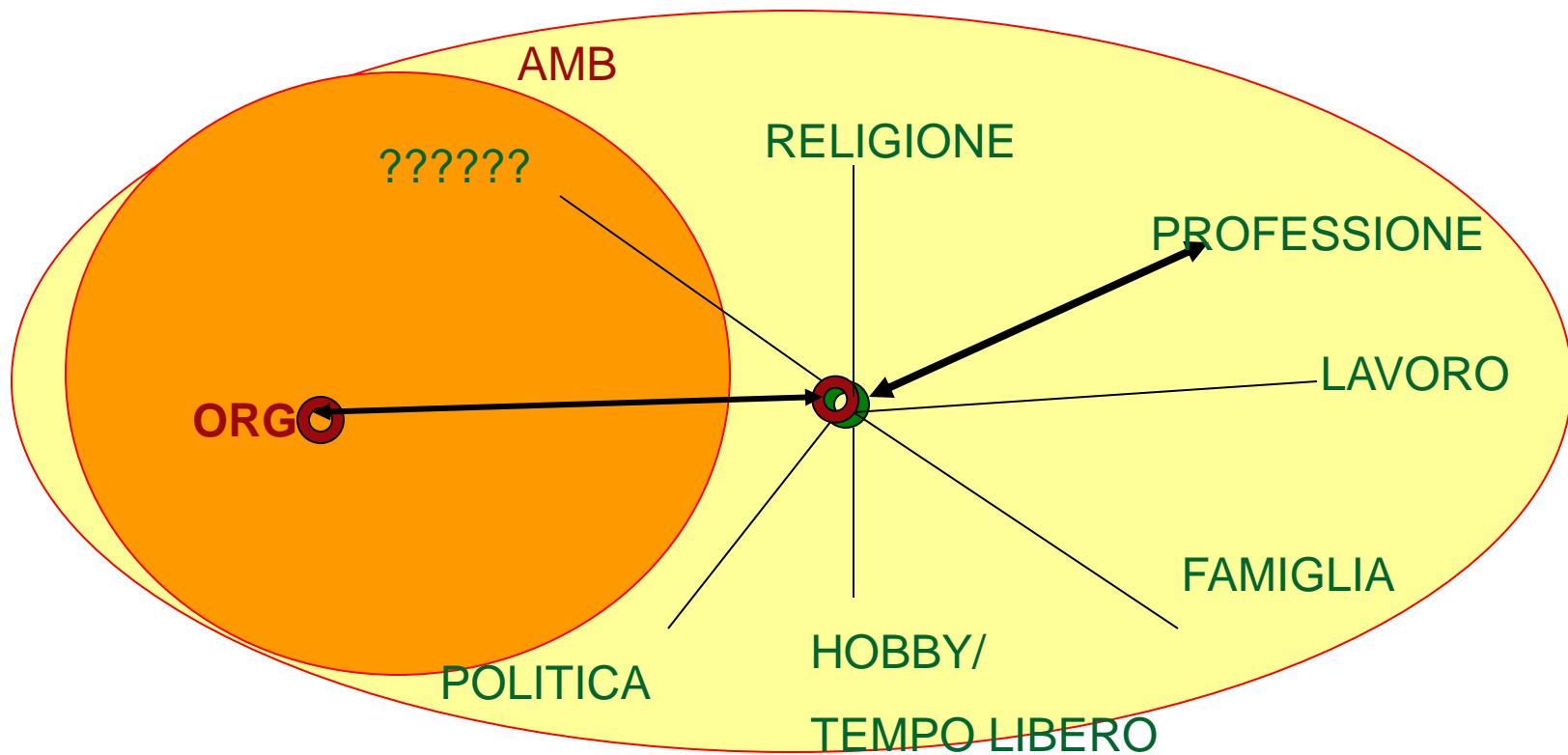
ANALISI DELL'AMBIENTE ESTERNO: LAVORARE SULLE RETI E SUI PUBBLICI



ANALISI DELL'AMBIENTE ESTERNO: LAVORARE SULLE RETI E SUI PUBBLICI



ANALISI DELL'AMBIENTE ESTERNO: LAVORARE SULLE RETI E SUI PUBBLICI



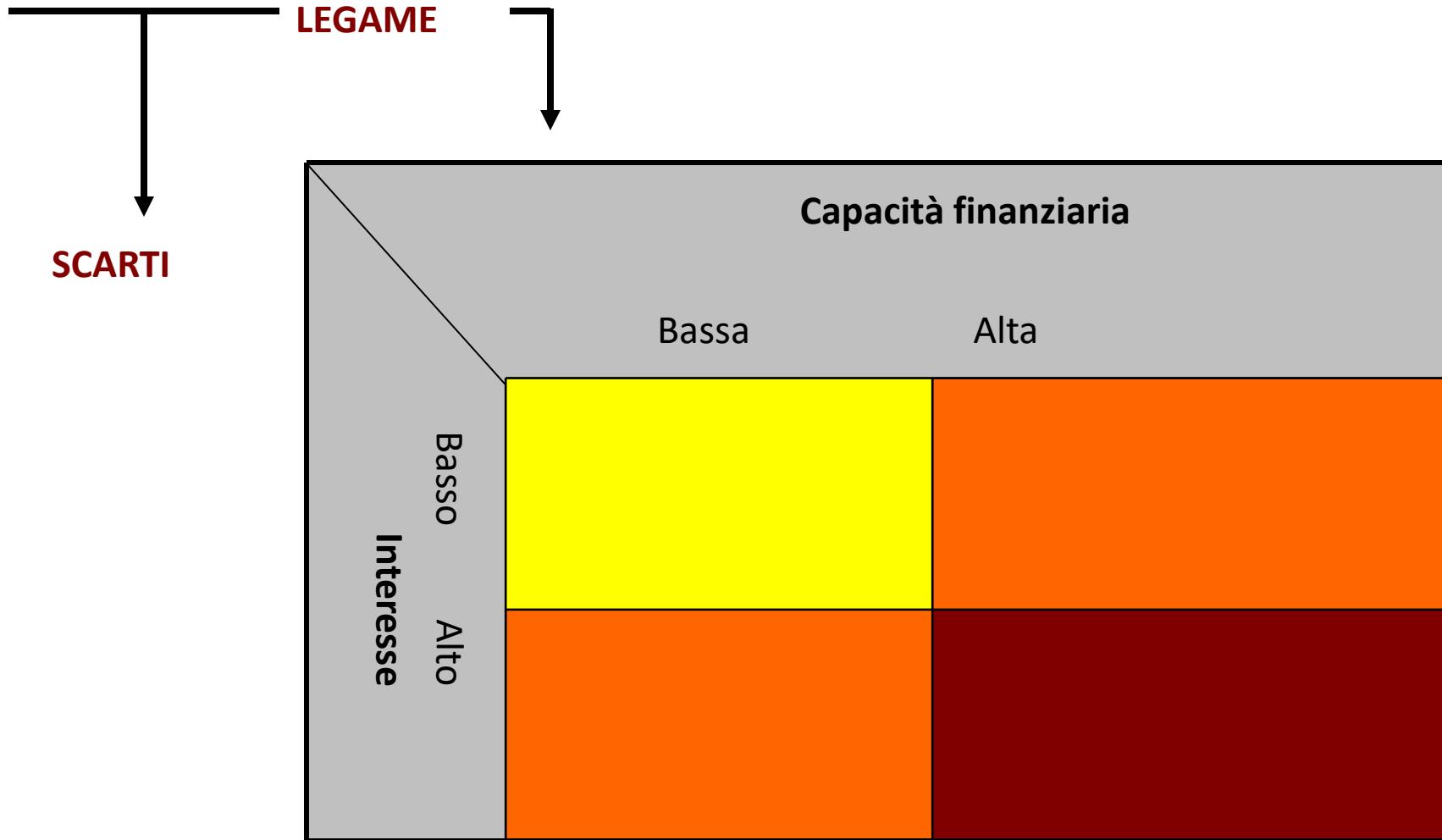
ANALISI DELL'AMBIENTE ESTERNO: IDENTIFICARE I TARGET DI RACCOLTA FONDI

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

ANALISI DELL'AMBIENTE ESTERNO: IDENTIFICARE I TARGET DI RACCOLTA FONDI



ANALISI DELL'AMBIENTE ESTERNO: CONCORRENZA

- CONCORRENZA RISPETTO AI BENI E AI SERVIZI
- CONCORRENZA RISPETTO AL FUND RAISING E AI MERCATI
- CONCORRENZA GEOGRAFICA

**UNA IMPLICAZIONE IMPORTANTE:
IL POSIZIONAMENTO STRATEGICO**

ANALISI DELL'AMBIENTE ESTERNO: ANALISI DEI MERCATI

DOMANDA E OFFERTA

contenuti

entità totale e delle singole transazioni

LE REGOLE DEI MERCATI

Formali

Informali

I SOGGETTI

collettivi

- struttura/organico

- economia/budget

- programmi/politiche

- bisogni (in termini di mktg)

- l' agenda (urgenze)

- i legami (network)

- le consuetudini sul mercato

- le regole/leggi

- il potere interno

individuali (donatori/clienti)

- legami (network)

- aspetti anagrafici-geografici

- aspetti sociografici

- aspetti motivazionali soggettivi

- aspetti motivazionali sociali-relazionali

- i bisogni (in termini di scambio)

- disponibilità economica

- willingness to pay (donate)

La gestione del follow up: fidelizzare!

FIDELIZZAZIONE E FOLLOW UP

- 1. GESTIONE DELLA CORTESIA**
- 2. GESTIONE DELLA INFORMAZIONE**
- 3. COINVOLGIMENTO NELLA ORGANIZZAZIONE**
- 4. ASCOLTO**

RINNOVO E INCREMENTO

FIDELIZZAZIONE E FOLLOW UP

1. GESTIONE DELLA CORTESIA

Lettera ringraziamento
Pubblico encomio
benefits simbolico

2. GESTIONE DELLA INFORMAZIONE

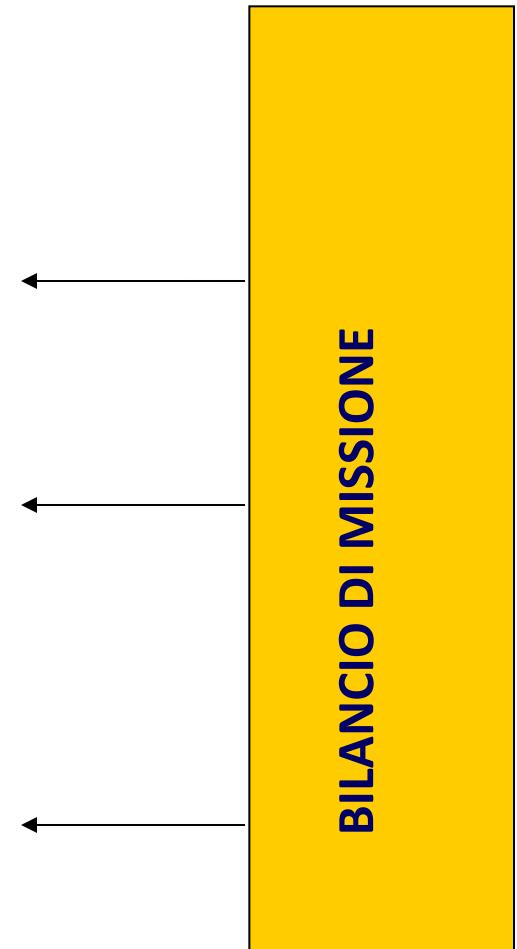
newsletter, sito web

3. COINVOLGIMENTO NELL' ORGANIZZAZIONE

Riunioni, raduni, seminari, ecc..

4. ASCOLTO

Gestione degli input del donatore
Reception e Database “Intelligente”
Audit - Indagini - Panel



RESTIAMO IN CONTATTO



MASSIMO COEN CAGLI

CONTATTI

TEL. 368 7170733

m.coencagli@scuolafundraising.it

www.scuolafundraising.it

www.fundraisingperlacultura.it

Facebook: **Scuola di Fundraising di Roma**
Massimo Coen Cagli 2
Fundraising per la cultura