
INTRODUZIONE AL FUNDRAISING

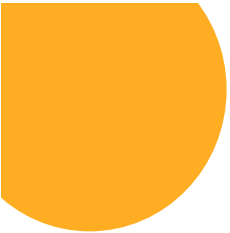
Massimo Coen Cagli

Fondatore e direttore scientifico di



STRATEGIE E TECNICHE DI RACCOLTA FONDI DA INDIVIDUI

16 marzo 2022



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

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

ma

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

A large, solid orange shape that is roughly rectangular with a rounded right side, positioned on the left side of the slide.

**Per memoria...
riassunto della prima
puntata**



5 modi di intendere le donazioni

E' UN MODO GENEROSO DI GESTIRE LA NOSTRA RICCHEZZA

MENO RICCHEZZA = MENO FUNDRAISING

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

MENO APPEAL COMUNICATIVO= MENO FUNDRAISING

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

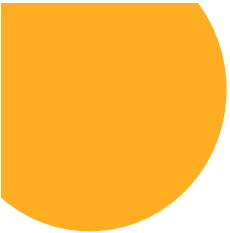
MENO SENSIBILITA' = MENO FUNDRAISING

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

MENO EFFICACIA = MENO FUNDRAISING

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

MENO COMUNITA' = MENO FUNDRAISING



I concetti chiave

DONAZIONI

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

(DONATORI OCCASIONALI)

DONATORI

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



Non solo donazioni ma soprattutto donatori

IL FUNDRAISING PERSEGUE SEMPRE DUE OBIETTIVI:

+ CONTATTI/RELAZIONI

- Con singole persone
- Con reti sociali
- Con comunità

+ SOLDI/DONAZIONI

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



Come si diventa donatore (la filiera delle donazioni)

CONOSCENZA -> Diffondere

Comunicare la Organizzazione e la sua mission verso un target

RELAZIONE/CONTATTO -> database

Entrare in relazione e ricevere il contatto

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



Come si diventa donatore (la filiera delle donazioni)

RICHIESTA -> le tecniche di raccolta
lettera, appello, F2F, ecc.. Azione promozionale per richiedere fondi

RISPOSTA -> Donazione
transazione, canali di donazione on line/off line

FIDELIZZAZIONE -> gestione della relazione
comunicazione, informazione, rendicontazione, coinvolgimento = rinnovo

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

Quanto donano gli italiani e chi sono



Una visione di insieme del mercato

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

INDIVIDUI

5,683 MLD € + 2,74%

20% AIUTO PAESI POVERI (+1%)

SONO MOLTI DI PIU'!

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

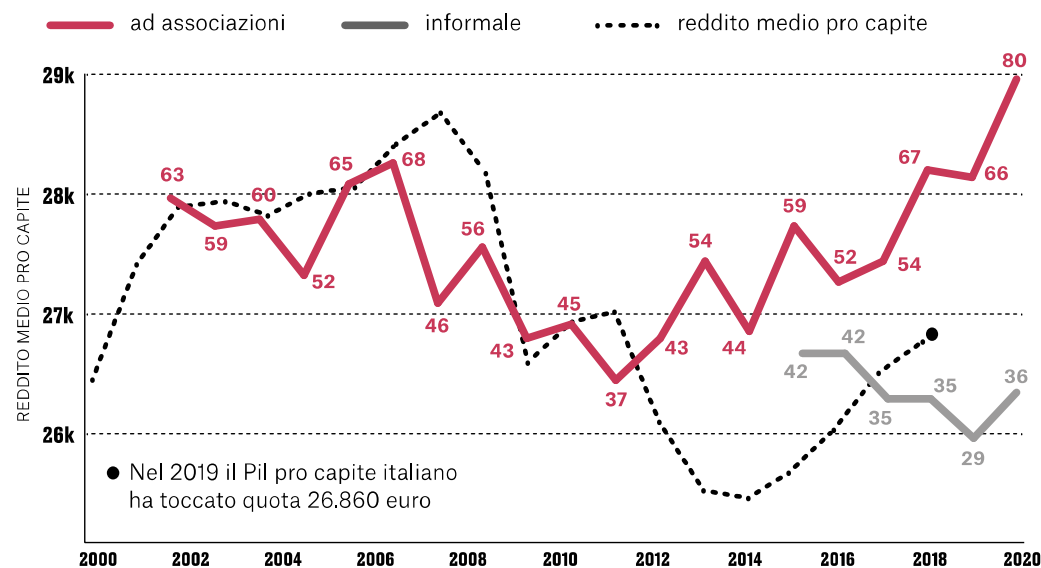
Una visione di insieme del mercato

	sussidi pubblici	%	quote sociali	%	vendita beni e servizi	%	contratti con il pubblico	%	donazioni e fr	%	altre	%	totale
Generale													
	70.321	23,3	222.978	74,0	93.864	31,2	45.004	37,9	87.875	29,2	69.841	23,2	301.191
entrate (mln. di €)	3.259	5,1	16.810	26,3	11.936	18,7	18.646	16,6	4.585	7,2	4.372	6,8	63.940
Istat, 2011													

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

Una visione di insieme del mercato

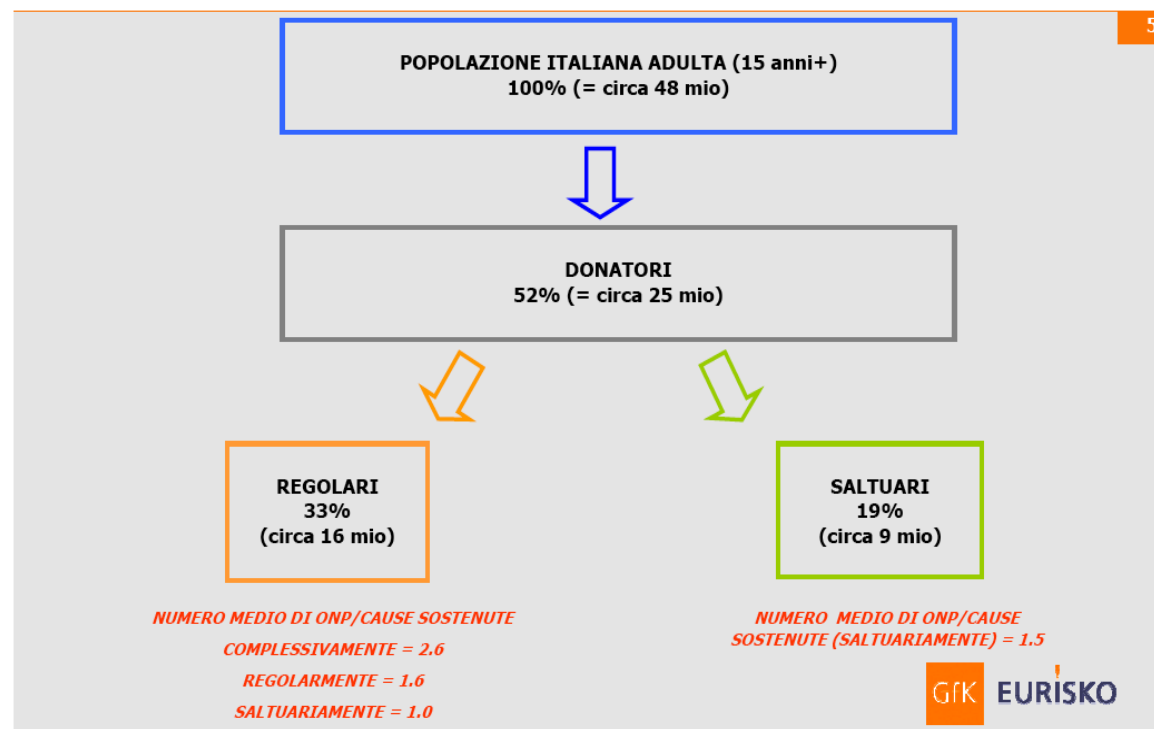
AMMONTARE COMPLESSIVO DONATO IN MEDIA PER ANNO (€)



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

FONTE DOXA, ITALIANI SOLIDALI 2020

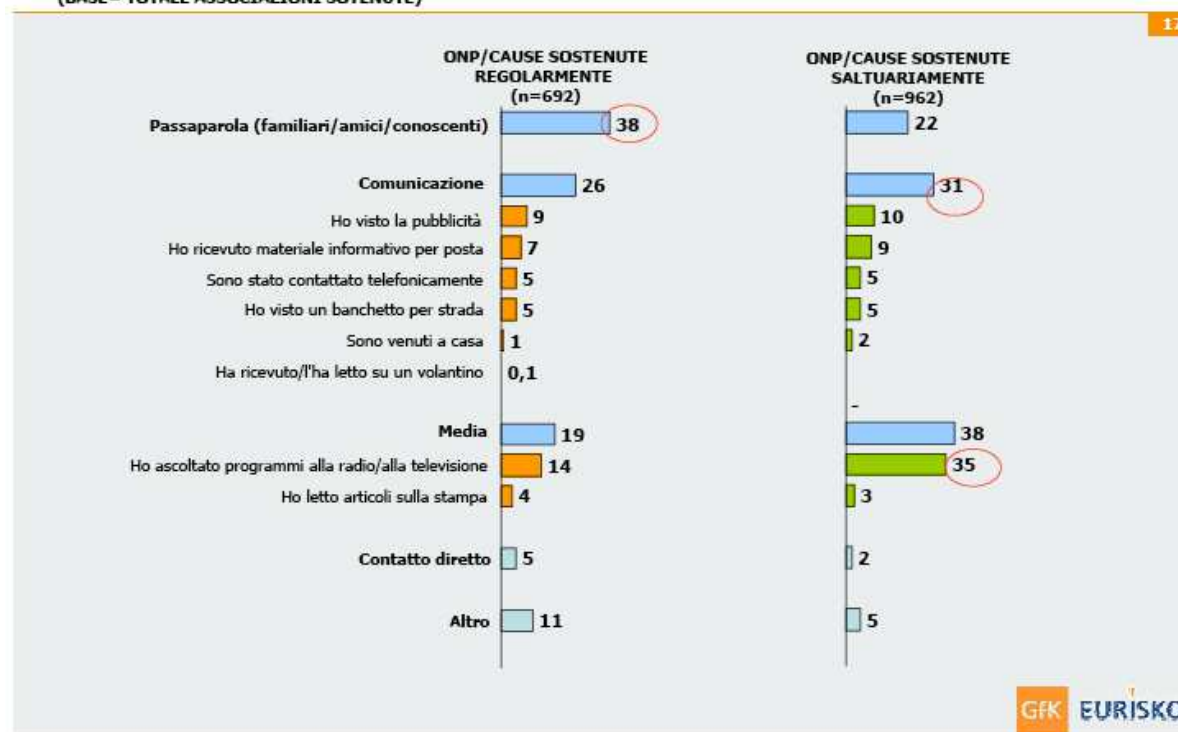
Una visione di insieme del mercato



Una visione di insieme dei donatori

I CANALI DI CONOSCENZA DELLE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE

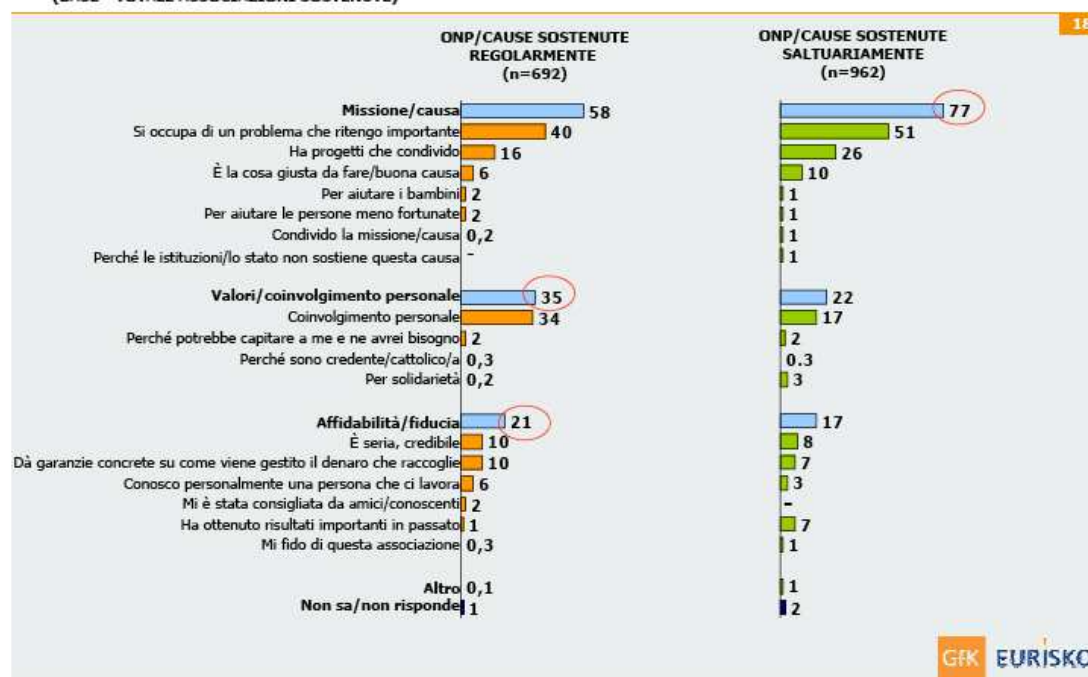
Dom 11/31. Come è venuto a conoscenza di questa associazione per la prima volta?
(BASE= TOTALE ASSOCIAZIONI SOSTENUTE)



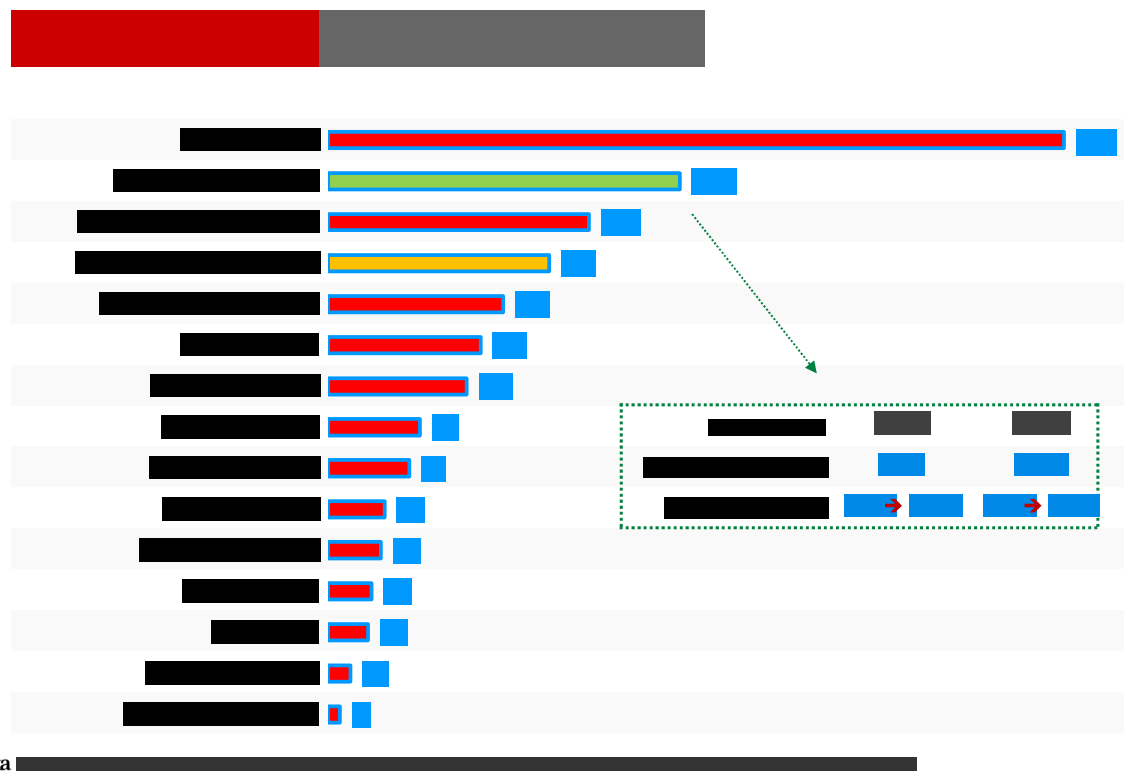
Una visione di insieme dei donatori

I MOTIVI DELLA SCELTA

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



Una visione di insieme dei donatori



Doxa



Ricerche sul mercato

Dove trovare le ricerche realizzate:

ASSIF – Associazione Italiana Fundraiser

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

ISTITUTO ITALIANO DONAZIONE

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

VITA NON PROFIT –GIVING REPORT

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

A large, solid orange shape that is roughly rectangular with a rounded bottom-right corner, positioned on the left side of the slide.

I presupposti



Trovare i donatori usando queste categorie:

Contatti caldi

Sospetto diventino facilmente donatori

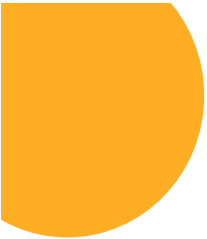
(sono i primi ai quali ci rivolgiamo)

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

Contatti freddi

Non lo so..... Facciamo un test

(quando ho finito di contattare i contatti caldi)



Trovare i donatori usando queste categorie:

Intermediari

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

Partner

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



Prima delle tecniche, le strategie

AD OGNI BISOGNO CORRISPONDE LA RELATIVA STRATEGIA

◆ NON HO DONATORI:

ACQUISIZIONE

◆ HO I DONATORI E LI
VOGLIO MANTENERE:

FIDELIZZAZIONE

◆ HO I DONATORI E LI
VOGLIO AUMENTARE:

ESPANSIONE

◆ HO I DONATORI E VOGLIO
TRARNE DI PIU':

VALORIZZAZIONE



A large, solid orange shape that is roughly rectangular with a rounded bottom-right corner. It is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the text.

Gli strumenti



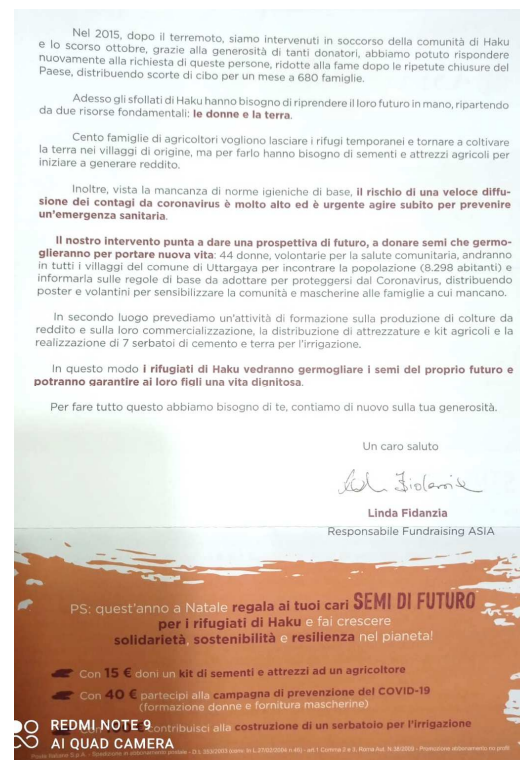
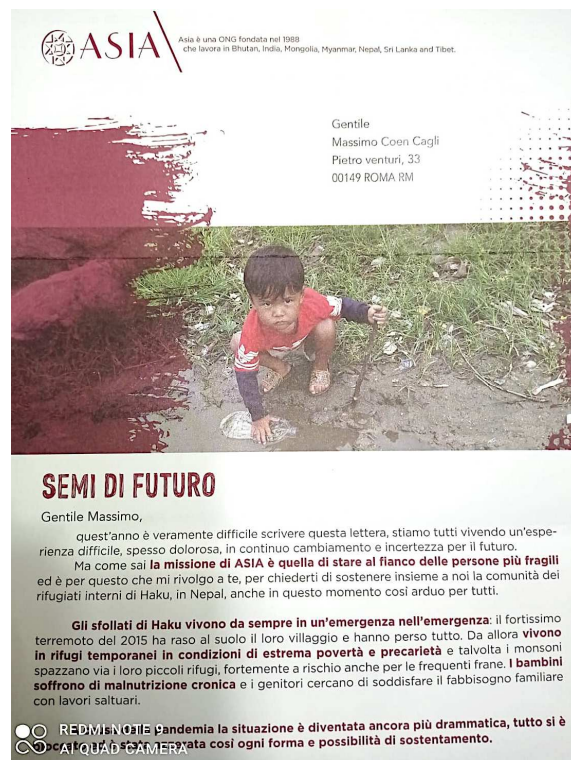
Gli strumenti

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



LETTERE E EMAIL

DIRECT MAILING



DIRECT MAILING



DIRECT MAILING PER FIDELIZZARE



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



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

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







DIRECT MAILING: POCHE REGOLE FONDAMENTALI

Le caratteristiche di un mailing efficace per la raccolta fondi:

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



DIRECT MAILING: POCHE REGOLE FONDAMENTALI

Creare empatia con il lettore:

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



PRO E CONTRO DEL DIRECT MAILING

VANTAGGI

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

SVANTAGGI

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

L'EMAIL PER ACQUISIRE

Medici Senza Frontiere

Questo non è un film, sono tutte immagini vere.

A: Massimo Coen Cagli,

Rispondi a: donazioni@msf.it

Versione online



ATTENZIONE. QUESTO NON È UN FILM



GUARDA IL VIDEO ►

Questo non è un film, sono tutte immagini vere.

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

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

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

FAI ORA UNA DONAZIONE ►

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

L'EMAIL PER FIDELIZZARE



Ciao -,

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

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

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

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

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

Grazie!

Salvatore Barbera
Responsabile campagna Nucleare
Greenpeace Italia



Dona ora



REGOLE EMAIL

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

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



ON-LINE SI O NO?

SI

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

NO

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



EVENTI E LOTTERIE

EVENTI SPECIALI










**Domenica 29 marzo 2009, ore 10
Piazza Umberto, Catania**

**corri
catania**

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

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

Estrazione finale di fantastici premi!

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










Diamo vita alla ricerca.

Compra un uovo AIL
e sostieni la ricerca
e la cura contro
le leucemie, i linfomi
e il mieloma.

Il 27, 28 e 29 marzo
ti aspettiamo in tutte
le piazze d'Italia.



ASSOCIAZIONE ITALIANA
CONTRO LE LEUCEMIE, I LINFOMI E MIELOMA
L. 15.11.88

www.ail.it

SOTTO L'ALTO PATROINATO
DELLA PRESIDENZA DELLA REPUBBLICA



EVENTO DI PIAZZA ON LINE

Home page > Iniziative > L'Azalea della Ricerca

L'Azalea della Ricerca

Inizio: 27 Aprile 2020

Fine: 10 Maggio 2020

Luogo: Nazionale



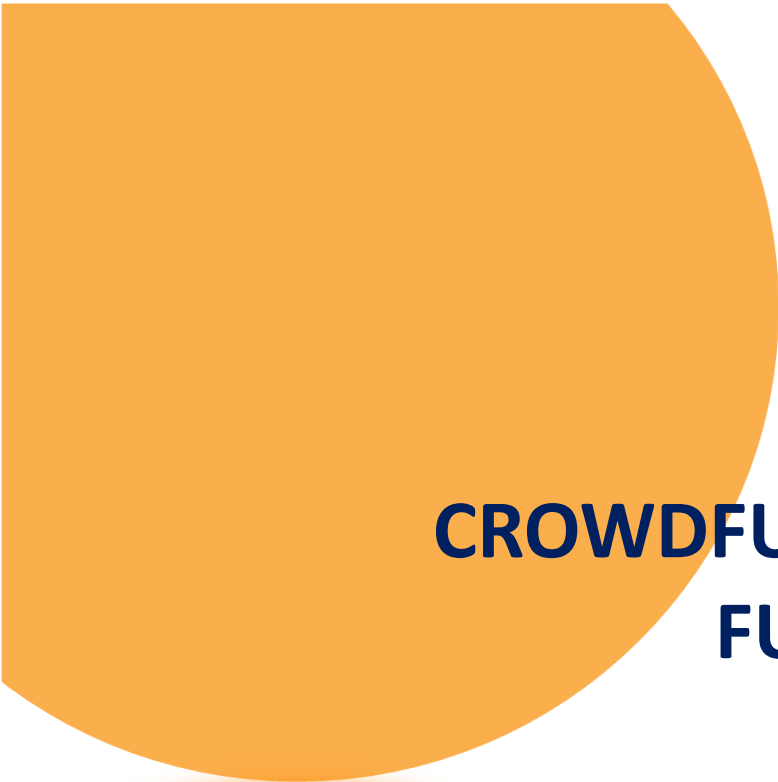
LOTTERIA

QUI LE REGOLE BASE PER FARE UNA LOTTERIA

<http://www.quinonprofit.it/wp-content/uploads/2017/01/Lotterie.pdf>

LOTTERIA ON LINE



A large orange shape on the left side of the slide, consisting of a rectangle with a rounded bottom-right corner.

CROWDFUNDING E PERSONAL FUNDRAISING



IL CROWDFUNDING

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

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



IL REALE PESO DEL CROWDFUNDING

Quanto vale il crowdfunding per il fundraising in Italia?

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

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

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

...ma non sopravvalutiamolo



Dati su crowdfunding per donazioni

51% TASSO DI SUCCESSO DELLE CAMPAGNE

150 € IMPORTO MEDIO DEL CONTRIBUTO

8.608 € TOT MEDIO RACCOLTO
DELLE CAMPAGNE

14.806 TOT CAMPAGNE

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

<https://www.crowdfundingreport.it>

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

Il successo



The screenshot shows the Indiegogo website interface. At the top, the Indiegogo logo is on the left, and navigation links for 'EXPLORE', 'HOW IT WORKS', and 'START YOUR CAMPAIGN' are in the center. On the right, there are links for 'Connect', 'Sign up', and 'Log in'. Below the navigation bar, the campaign title 'IO STO CON LA SPOSA - ON THE BRIDE'S SIDE' is prominently displayed. Underneath the title, it indicates the location 'Milano, Italy' and the type 'Film'. A horizontal bar shows the campaign's progress: 'Story' (selected), 'Updates 21', 'Comments 28', 'Funders 2,541', and 'Gallery 6'. To the left of the video player, there are social media sharing options: '10k' shares, '618' tweets, '79' Google+ shares, and buttons for 'Email', 'Embed', 'Link', and 'Follow'. The video player itself shows a man in a suit drinking from a cup, with the subtitle 'Non puoi lasciare la gente per strada, almeno per quello che puoi.' Below the video player, there is a 'SELECT A PERK' button. To the right of the video player, a box displays the campaign's financial status: '€98,151 EUR' raised by '2,541 people' in '2 months'. It shows a progress bar at '131% funded' with '0 time left'. Below this, it states the '€75,000 EUR goal' and 'Flexible Funding'. A dark box at the bottom of this section reads 'CAMPAIGN CLOSED' and 'This campaign ended on July 17, 2014'.

L'insuccesso

ulule

Una nobile rivoluzione

Liberiamo la storia di Marcella Di Folco

Home 6 news 0 commento 99 sostegno

una nobile rivoluzione
di Simone Cangelosi

il crowd funding

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

40 % €4.055
su un obiettivo di
10.000 €

Finito il 16/04/2015

Non finanziato

Creatore

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

Il grave insuccesso



The screenshot shows the Indiegogo campaign page for "Blaxploitalian-Blackness in the Italian Cinema". The campaign is located in Brooklyn, New York, United States, and is categorized as a Film. The page features a video player with the title "BLAXPLOITALIAN" and the subtitle "100 ANNI DI AFROSTORIE NEL CINEMA ITALIANO". The campaign has raised \$10,113 USD from 314 people in 2 months, which is 13% of the \$75,000 USD goal. The campaign is closed, having ended on November 4, 2014. The page includes a sidebar with social media sharing options (Facebook, Twitter, Email, Embed, Link, Follow) and a top navigation bar with links to Explore, How It Works, and Start Your Campaign.

Blaxploitalian-Blackness in the Italian Cinema

Brooklyn, New York, United States | Film

Story | Updates 3 | Comments 4 | Funders 314 | Gallery 1

\$10,113 USD
raised by 314 people in 2 months

13% funded | 0 time left

\$75,000 USD goal
Flexible Funding

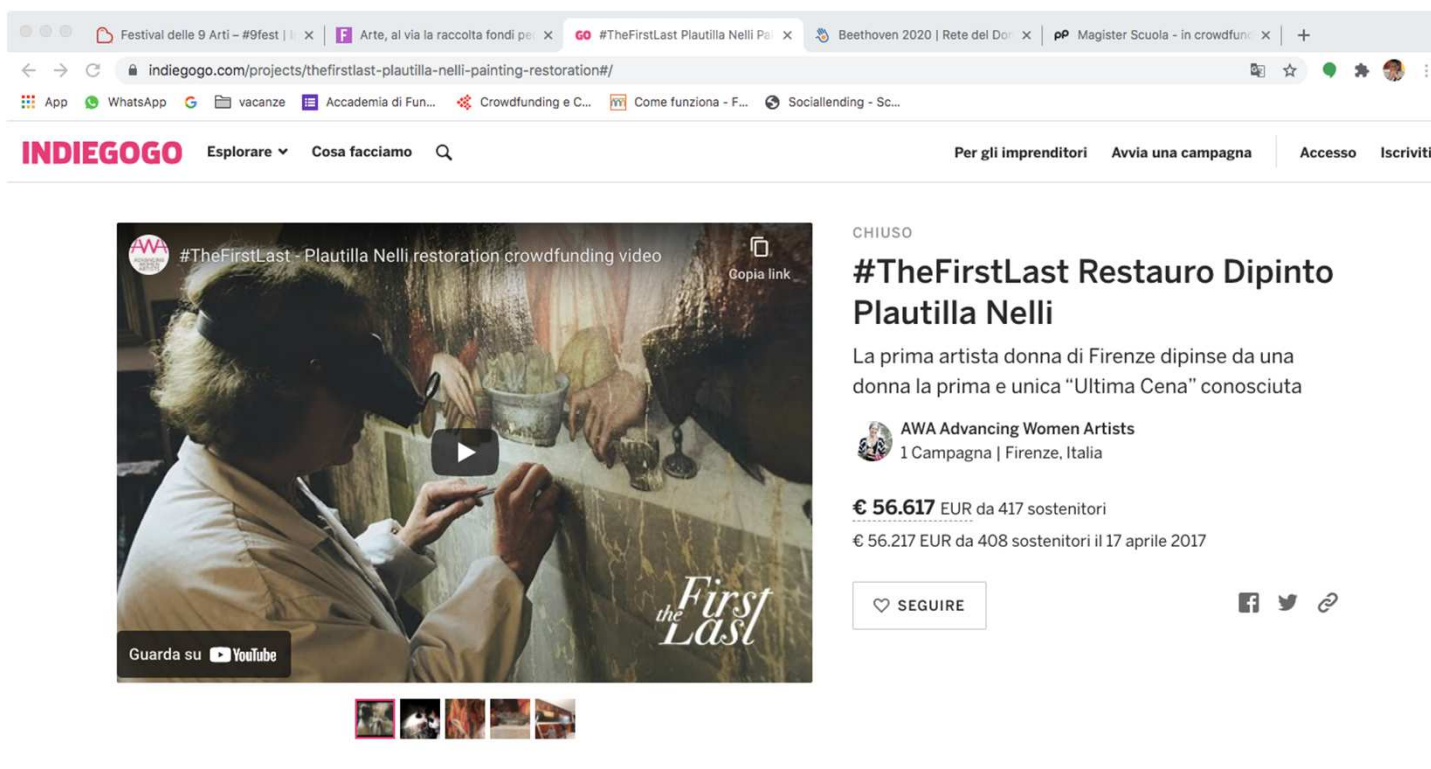
CAMPAIGN CLOSED
This campaign ended on November 4, 2014

SELECT A PERK

Il successo



Il successo



The screenshot shows a web browser with multiple tabs open, including 'Festival delle 9 Arti - #9fest', 'Arte, al via la raccolta fondi pe...', '#TheFirstLast Plautilla Nelli Pa...', 'Beethoven 2020 | Rete del Dor...', and 'Magister Scuola - in crowdfun...'. The active tab is the Indiegogo campaign page for '#TheFirstLast Plautilla Nelli painting-restoration#'. The page features a video player showing a woman in a white lab coat and safety glasses working on a painting. The video is titled '#TheFirstLast - Plautilla Nelli restoration crowdfunding video'. Below the video, there is a 'Guarda su YouTube' button and a row of five small thumbnail images. To the right of the video, the campaign title '#TheFirstLast Restauro Dipinto Plautilla Nelli' is displayed, followed by a description: 'La prima artista donna di Firenze dipinse da una donna la prima e unica "Ultima Cena" conosciuta'. The campaign is organized by 'AWA Advancing Women Artists' and is located in '1 Campagna | Firenze, Italia'. The funding progress is shown as '€ 56.617 EUR da 417 sostenitori' and '€ 56.217 EUR da 408 sostenitori il 17 aprile 2017'. A 'SEGUIRE' button is visible, along with social media sharing icons for Facebook, Twitter, and a generic link icon.

Il grave insuccesso

Esplora Community Come funziona

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

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

CAMPAGNA TERMINATA

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

Progetto Commenti (0) Gallery (5)

f t e </>

Il successo

La cultura non si affonda! Teatridimare 2016

Una campagna di
Compagnia Cajka
[Contatti](#)

CAMPAGNA TERMINATA

Raccolti **€ 11.325,00**

Sostenitori **170**

Scadenza **terminato**

Modalità **raccogli tutto** ⓘ

Categoria [teatro & danza](#)

Progetto Commenti (39) Gallery (5) Community

Il Progetto



Il successo/Insuccesso



il Cubicolo a Pompei

📍 Pompei, Italia

LovellItaly ringrazia tutti i donatori!



Lo Scavo del Palatino

📍 Roma, Italia

Ringraziamo tutti i donatori!



Il successo/Insuccesso





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

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

PERSONAL FUNDRAISING (CON IL CROWDFUNDING O SUI SOCIAL)



L'arte e la bellezza vanno a scuola!

Primo Crowdfunding per la Cultura 2021

LA NOSTRA STORIA FUNDRAISER DONATORI



Massimo Coen Cagli
10 dicembre 2018 · 🌐

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



Un ambulatorio pediatrico per le famiglie povere di Napoli

Raccolta fondi per Fondazione di Comunità del Centro Storico di Napoli di Massimo Coen Cagli

Importo raccolto: € 1050 su € 1000

Terminata



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



A large orange shape with a rounded right side, partially overlapping the text.

GRANDI DONATORI, GRANDI DONAZIONI



I “MAJOR DONOR”

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

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

ADOZIONI E ALTRI PROGRAMMI DI VALORIZZAZIONE



Ogni 3 minuti curiamo 1 persona. Da 16 anni.

**ADOTTA EMERGENCY
ADOTTA UN OSPEDALE**



Come si adotta

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

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

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

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

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

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



LASCITI TESTAMENTARI: IL PIU' GRANDE MERCATO DI RACCOLTA FONDI

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

DONAZIONI TESTAMENTARIE



WWF Italia Onlus

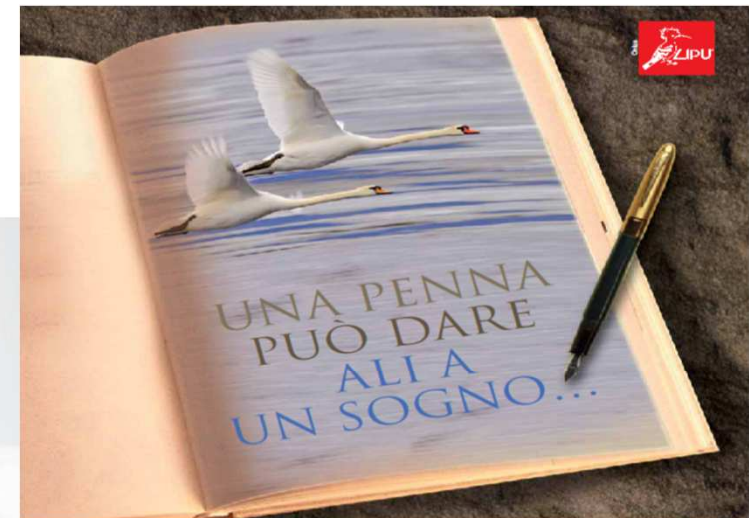
LA VITA CONTINUA.
FARE TESTAMENTO A FAVORE DEL WWF, UN ATTO D'AMORE VERSO LA NATURA.

Lasciare i propri beni al WWF non è solo una dimostrazione di grande fiducia verso un'associazione con oltre quarant'anni di storia alle spalle. È un atto d'amore nei confronti della natura. Un modo efficace per proteggere ambienti e specie animali, e garantire alla generazione futura la possibilità di godersene. Per sapere come fare, chiedi al tuo legale di fiducia o contatta il nostro Ufficio Donazioni e Lasciti allo 06/84487307, o via email a lasciti@wwf.it, oppure compila il coupon per ricevere il materiale informativo. Coupon da compilare e spedire a WWF Italia Onlus - Via Po 25/A 00198 Roma, all'attenzione di Ufficio Donazioni e Lasciti.

VUOI RICEVERE MAGGIORI INFORMAZIONI SU LASCI E DONAZIONI DA DESTINARE AL WWF?

NOME	COGNOME	VIA
CAP	CITTA	TEL
EMAIL	DATA	FIRMA

Garanzia di riservatezza: tutte le informazioni forniranno esclusivamente assistenza e saranno trattate secondo quanto previsto dalla legge, tenuto dal rispetto della privacy.



A large orange shape, resembling a stylized letter 'D' or a semi-circle with a flat side, is positioned on the left side of the slide. It has a solid orange color and a smooth, rounded edge.

Ideare una azione di fundraising verso gli individui



LA PROCEDURA PER IDEARE E REALIZZARE UNA “CAMPAGNA”

0 – DEFINIRE GLI OBIETTIVI DELLA RACCOLTA E IL FABBISOGNO

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

DEFINIRE IL FABBISOGNO FINANZIARIO

1 - PER COSA CHIEDERE

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

2 - A CHI CHIEDERE

- SOCI O DONATORI GIÀ ACQUISITI
- PERSONE SIMILI AI SOCI E AI DONATORI
- NUOVE PERSONE. QUALI TARGET? (LISTE CALDE, LISTE FREDE)



LA PROCEDURA PER IDEARE E REALIZZARE UNA “CAMPAGNA”

3 - COSA SCAMBIARE

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

4 - COME CHIEDERE

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

5- QUANTO CHIEDERE

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



LA PROCEDURA PER IDEARE E REALIZZARE UNA “CAMPAGNA”

6 - IL MESSAGGIO

- FORMALIZZARE LA NOSTRA PROPOSTA
- PREPARARE IL MATERIALE

7 – TESTARE

PRIMA DI PASSARE SU LARGA SCALA TESTARE L’IDEA

8 –FIDELIZZARE

PIANIFICARE LE AZIONI PER FIDELIZZARE GLI EVENTUALI DONATORI

A large orange shape on the left side of the slide, consisting of a rectangle with a rounded right side.

Vantaggi fiscali per i donatori

VANTAGGI FISCALI PERI DONATORI

Beneficiario	Interventi	Trattamento fiscale	Limiti
✓ Fondazioni ✓ Associazioni riconosciute	Tutela, promozione e valorizzazione dei beni di interesse artistico, storico e paesaggistico	<u>Persone fisiche e imprese</u> Deduzione dal reddito Fonte: Legge + Dai – Versi	1. 10% del reddito dichiarato 2. € 70.000
✓ Fondazioni ✓ Associazioni ✓ Comitati ✓ Enti individuati con Dpcm	Iniziative umanitarie, religiose o laiche nei Paesi non OCSE	<u>Persone fisiche</u> Detrazione del 26% Fonte: art. 15 co. 1.1 Tuir	€ 30.000
		<u>Imprese</u> Deduzione dal reddito Fonte: Art. 15 co. 1.1 Tuir	1. € 30.000 2. 2% del reddito di impresa
Associazioni sportive dilettantistiche	Attività istituzionale	<u>Persone fisiche</u> Detrazione del 19% Fonte: art. 15 co. 1 lett. i-ter) Tuir	€ 1.500

VANTAGGI FISCALI PERI DONATORI

Beneficiario	Interventi	Trattamento fiscale	Limiti
Settore dello spettacolo: ✓ Enti o istituzioni pubbliche ✓ Fondazioni ✓ Associazioni legalmente riconosciute	- Realizzazione nuove strutture - Restauro e potenziamento delle strutture esistenti - Produzione nei vari settori dello spettacolo	<u>Persone fisiche:</u> Detrazione del 19% Fonte: art. 15 co. 1 lett. i) Tuir	2% del reddito dichiarato
		<u>Imprese:</u> Deduzione dal reddito Fonte: art. 100 co. 2 lett. g) Tuir	2% del reddito di impresa
Persone giuridiche	- Educazione - Istruzione - Ricreazione - Assistenza sociale e sanitaria - Culto	<u>Imprese:</u> Deduzione dal reddito Fonte: art. 100 co. 2 lett. a) Tuir	2% del reddito dichiarato

VANTAGGI FISCALI PERI DONATORI

Beneficiario	Interventi	Trattamento fiscale	Limiti
✓ Stato ✓ Regioni ed enti locali ✓ Enti ed istituzioni pubbliche ✓ Fondazioni ✓ Associazioni legalmente riconosciute Mission: attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale e artistico	Cose di interesse storico-artistico • Acquisto, manutenzione, protezione o restauro • Organizzazione in Italia e all'estero di mostre e di esposizioni di rilevante interesse scientifico-culturale • Studi e ricerche, catalogazione, pubblicazioni • Ogni altra manifestazione di rilevante interesse scientifico-culturale anche ai fini didattico-promozionali	<u>Persone fisiche:</u> Detrazione del 19% Fonte: art. 15 co. 1 lett. h) Tuir	Nessun limite <u>Adempimenti necessari:</u> 1) Autorizzazione Mibact 2) Stipula convenzione
		<u>Imprese:</u> Deduzione dal reddito Fonte: art. 100 co. 2 lett. f) Tuir	Nessun limite <u>Adempimenti necessari:</u> 1) Autorizzazione Mibact



VANTAGGI FISCALI PERI DONATORI

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

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

Alcuni esempi di comunicazione funzionale al fundraising

UN ESEMPIO (EMAIL)

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

Entrata - Google 20 luglio 2021 10:48



In Brasile bisogni enormi per l'emergenza Covid-19

[Versione web](#)



DONA ORA ►

SI



SI

Ciao Massimo

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

UN ESEMPIO (EMAIL)

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

Il nostro ospedale sulla linea del fronte
Versione web

 **Dona ora >** SI

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

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

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

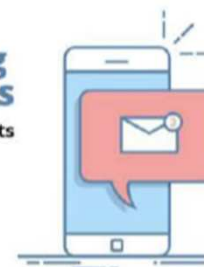
PROVA AD USARE QUESTA CHECK LIST



The Email Marketing Checklist for Success

Your Go-To Guide for Sending Email Blasts

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



Create a button on your website to subscribe.

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



Place a call-to-action in the email.

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



Make the body of the email compelling yet concise.

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



Optimize your subject line to increase the open rate.

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



Keep it relevant to your audience.

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



Ensure the email is responsive for mobile users.

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



Drive traffic back to your website.

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



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

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

rosemontmedia.com

UN ESEMPIO (MAIL)

LA BUSTA PARLA



LA BUSTA DEVE ESSERE APERTA



UN ESEMPIO (MAIL)



FACILITARE LA DONAZIONE IL COPY NEI MODULI



INTRODUZIONE AL FUNDRAISING

Massimo Coen Cagli

Fondatore e direttore scientifico di

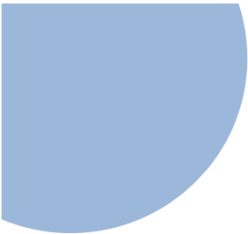


STRATEGIE E TECNICHE DI RACCOLTA FONDI DA AZIENDE

16 marzo 2022



Raccolta fondi da aziende



LE TECNICHE DI RACCOLTA DI FONDI DALLE IMPRESE

DONAZIONI FILANTROPICHE:

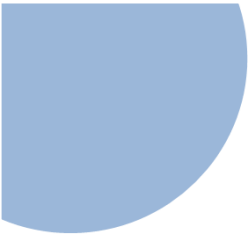
L'azienda fa una donazione per una causa sociale senza un ritorno diretto o un interesse di tipo commerciale

SPONSORIZZAZIONI

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

PARTNERSHIP O INVESTIMENTO SOCIALE

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



LE TECNICHE DI RACCOLTA DI FONDI DALLE IMPRESE

Donazioni filantropiche

LIBERALITA' IN DANARO

BENI E SERVIZI

TEMPO E PROFESSIONALITA' DEI DIPENDENTI (SECONDEMENT)

RACCOLTA FONDI TRA I DIPENDENTI

REGALI DI NATALE

Sponsorizzazioni

“LOGO”

CORPORATE HOSPITALITY (TRADIZIONALE E AVANZATO)

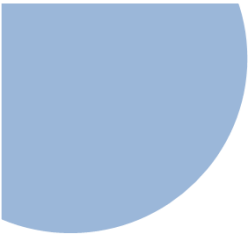
CAUSE RELATED MARKETING

LICENSING

Investimenti

CAPITALI E QUOTE SOCIALI

PARTNERSHIP ANCHE COMMERCIALI

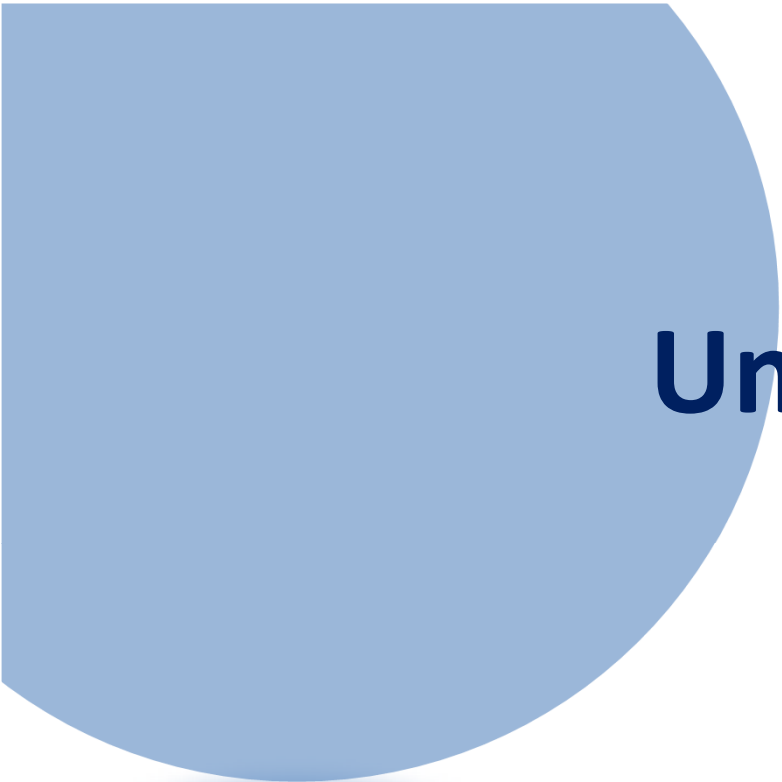


OLTRE I LUOGHI COMUNI: 5 MODI DI INTENDERE IL CORPORATE FUNDRAISING

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

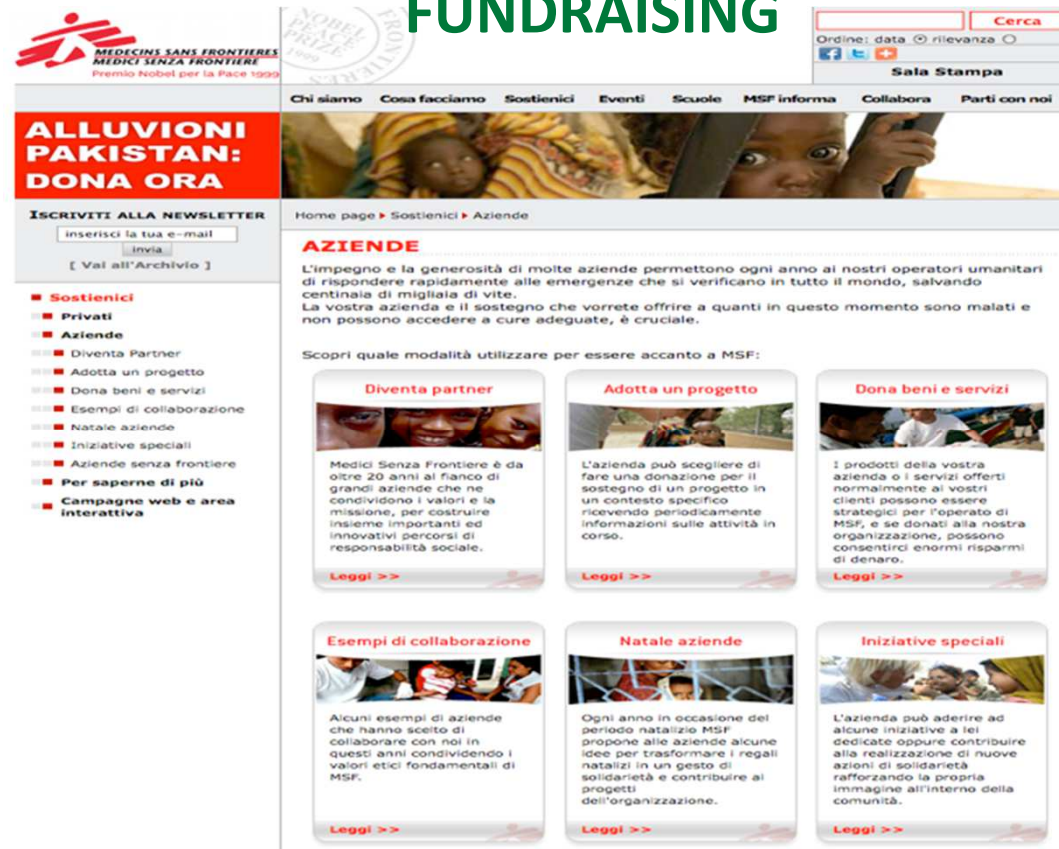
ANALISI DEI VALORI DELL'ORGANIZZAZIONE PER IL CORPORATE FUNDRAISING (ESEMPIO)

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



Un po' di esempi

UN ESEMPIO GENERALE DI CORPORATE FUNDRAISING



The screenshot displays the MSF website's corporate fundraising section. The header includes the MSF logo, navigation links (Chi siamo, Cosa facciamo, Sostienici, Eventi, Scuole, MSF informa, Collabora, Parti con noi), and a search bar. A prominent red banner on the left reads "ALLUVIONI PAKISTAN: DONA ORA". Below it is a newsletter sign-up form. The main content area is titled "AZIENDE" and features a grid of six options for corporate support, each with a small image and a "Leggi >>" link:

- Diventa partner:** Medici Senza Frontiere è da oltre 20 anni al fianco di grandi aziende che ne condividono i valori e la missione, per costruire insieme importanti ed innovativi percorsi di responsabilità sociale.
- Adotta un progetto:** L'azienda può scegliere di fare una donazione per il sostegno di un progetto in un contesto specifico ricevendo periodicamente informazioni sulle attività in corso.
- Dona beni e servizi:** I prodotti della vostra azienda o i servizi offerti normalmente ai vostri clienti possono essere strategici per l'operato di MSF, e se donati alla nostra organizzazione, possono consentirci enormi risparmi di denaro.
- Esempi di collaborazione:** Alcuni esempi di aziende che hanno scelto di collaborare con noi in questi anni condividendo i valori etici fondamentali di MSF.
- Natale aziende:** Ogni anno in occasione del periodo natalizio MSF propone alle aziende alcune idee per trasformare i regali natalizi in un gesto di solidarietà e contribuire ai progetti dell'organizzazione.
- Iniziative speciali:** L'azienda può aderire ad alcune iniziative a lei dedicate oppure contribuire alla realizzazione di nuove azioni di solidarietà rafforzando la propria immagine all'interno della comunità.

A sidebar on the left lists categories: Sostienici, Privati, Aziende, Diventa Partner, Adotta un progetto, Dona beni e servizi, Esempi di collaborazione, Natale aziende, Iniziative speciali, Aziende senza frontiere, Per saperne di più, and Campagne web e area interattiva.

DONAZIONI FILANTROPICHE

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



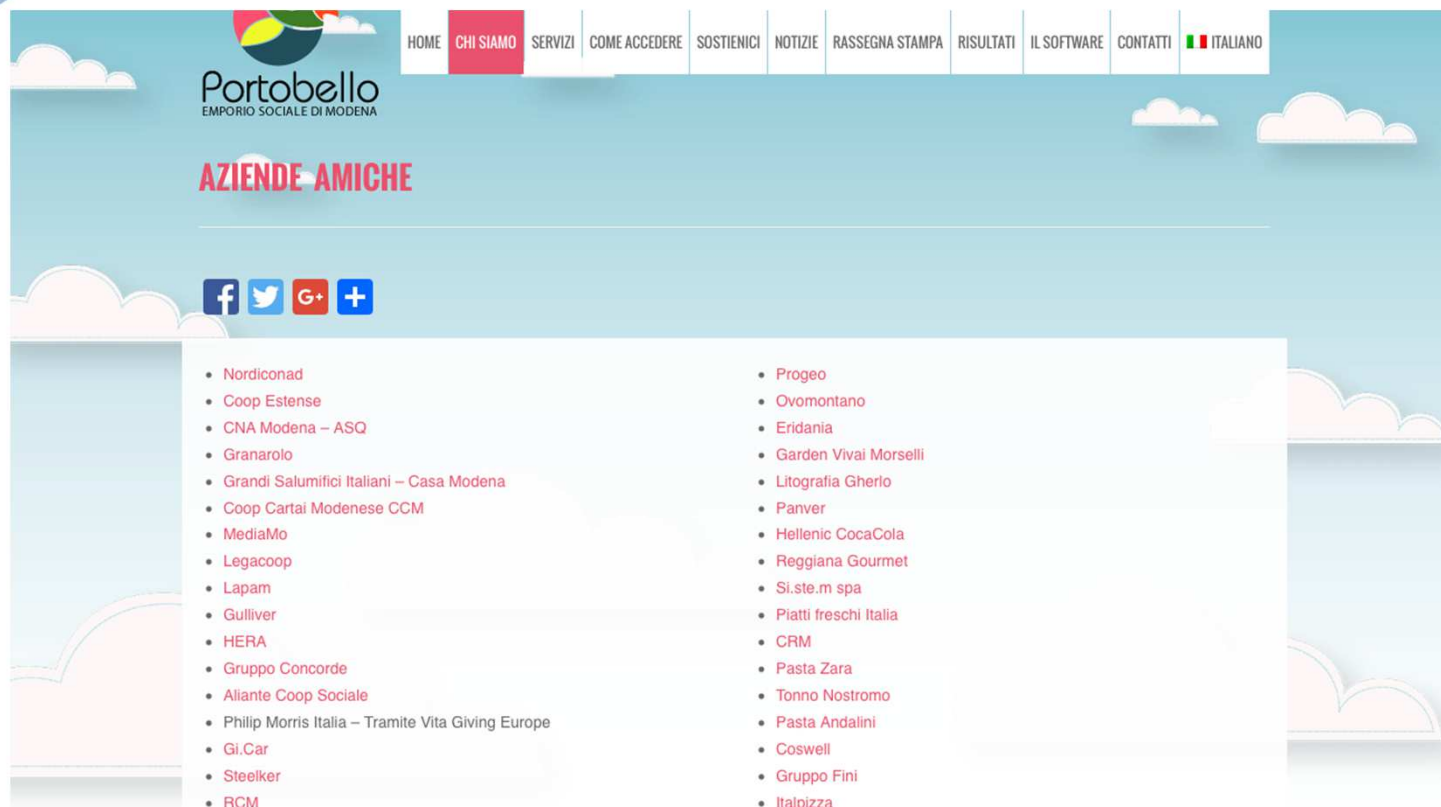
DONAZIONI FILANTROPICHE

2. Le donazioni di beni/servizi:



DONAZIONI FILANTROPICHE

3. fundraising di comunità



DONAZIONI FILANTROPICHE

4. raccolta fondi con il coinvolgimento dei dipendenti:

News Center | Carriere | Gruppo ABB

Giornata del Volontariato d'Impresa 2008

2008-12-18 - Cresce la partecipazione alla Giornata del Volontariato d'Impresa ABB

Volontariato. Che impresa!

L'11 dicembre 2008 presso la sede di Sesto San Giovanni si è tenuta la seconda edizione della Giornata del Volontariato d'Impresa, l'evento annuale dedicato alla promozione del volontariato e all'approfondimento dei risultati nel campo della Responsabilità Sociale. L'evento è stato abbinato ad una raccolta fondi: per ogni euro donato dai dipendenti l'Azienda lo trasforma in 10 euro che andranno a sostenere nuovi progetti per il 2009.

L'edizione 2008 è stata aperta da Gian Francesco Imperiali che ha ricordato l'origine del volontariato in ABB, che risale al 1996 quando l'Azienda, in collaborazione con la Fondazione Socialitas, decise di lanciare per la prima volta il volontariato tra i suoi dipendenti. Da allora sono stati portati avanti molti progetti insieme a organizzazioni non profit grazie alla partecipazione di più di 180 dipendenti in tutte le sedi italiane, il 3% della popolazione ABB.

Imperiali ha sottolineato con orgoglio la capacità di ABB di dare continuità a queste iniziative dirette da Nicoletta Chiucchi, che rendono l'Azienda un caso unico e di eccellenza nel panorama italiano, testimoniato dai numerosi premi ricevuti negli ultimi anni.

Imperiali ha proseguito spiegando le motivazioni che portano l'Azienda ad investire in questo settore: non è da negare il ritorno di immagine, ma per l'Azienda il volontariato è soprattutto uno strumento di motivazione del personale, in grado di generare un effetto positivo sulla capacità di attirare nuovi talenti. In linea con la politica di Diversity & Inclusion, il volontariato d'Impresa favorisce anche la conoscenza della diversità sociale, percepita come un vantaggio competitivo per il business globale.

Il volontariato apporta competenze e quindi valore sociale alla comunità, rafforzando il terzo settore che fornisce sempre più servizi a settori bisognosi della nostra società.

Imperiali ha infine ricordato che il volontariato d'Impresa è soprattutto una grande opportunità per la persona, che genera gratificazione personale appagante e senso di realizzazione personale. Molti colleghi, infatti, scoprono quanto gratificante è poter fare qualcosa di piccolo per poi ricevere molto di più.

Nicoletta Chiucchi ha poi illustrato quanto realizzato nel 2008 e ha introdotto i rappresentanti delle organizzazioni non profit che si sono susseguiti raccontando i risultati ottenuti con la partecipazione dei volontari ABB e con i fondi donati.

I rappresentanti hanno raccontato la mission della propria organizzazione e le difficoltà, criticate ed anche insegnamenti commessi al bisogno da loro sostenute. Ognuno ha ringraziato ABB e

CERCA

Solo Notizie

Vota questa pagina (4)

Invia questa pagina (5)

Per saperne di più sulla Mostra Favetas clicca sull'immagine.

Contattaci
Page Information:
→ Nicoletta Chiucchi

INTERVENTI DELLA GIORNATA

- AISM
- UNICEF
- AVSI
- NPI
- JA ITALIA
- AIESEC
- ABB DIVING

CONTRIBUTI

- Mostra "Favetas"
- Campagne di comunicazione



Volontariato d'Impresa
L'energia delle nostre persone

DONAZIONI FILANTROPICHE

5. Volontariato aziendale



DONAZIONI FILANTROPICHE

6. Payroll giving



I dipendenti del gruppo Credit Agricole per l'ospedale Burlo

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

DONAZIONI FILANTROPICHE

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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




DOLCE ATTESA
1 ora, un futuro

Torino, 18 marzo 2010
Ai dipendenti dell'ASLT02

Cari colleghi,

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

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

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

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

Cordiali saluti,
Maria Luisa Soranzo
Ugo Marchisio

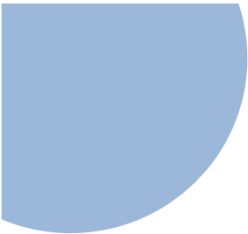
*Le donazioni effettuate al CCM Comitato Collaborazione Medica ONLUS sono fiscalmente deducibili/detraibili. Per maggiori informazioni visita il sito www.ccm-italia.org

Ecco cosa è possibile realizzare con il vostro sostegno:

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

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



DONAZIONI FILANTROPICHE

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

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

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

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



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

SPONSORIZZAZIONI

1. Visibilità del marchio

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



SPONSORIZZAZIONI

2. Corporate hospitality

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



SPONSORIZZAZIONI

3. Cause related marketing

COSA BOLLE NELLA LOLLYPOT?



Lollypot è un progetto promosso da **Ballarini** e dalla 20th Century Fox a favore della "Fondazione Francesca Rava - N.P.H. Italia Onlus".

Lollypot è una pentola speciale non solo nella forma, ma anche nella sostanza, perchè realizzata a scopo benefico, nel quadro di un importante progetto umanitario.

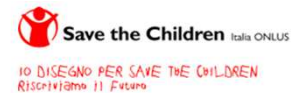
Tutti i proventi derivanti dalla vendita di Lollypot verranno infatti devoluti alla **Fondazione Francesca Rava** che aiuta l'infanzia in condizioni di disagio e

rappresenta in Italia l'organizzazione umanitaria internazionale **N.P.H. - Nuestros Pequenos Hermanos** (I nostri piccoli fratelli), che da oltre 50 anni dà amore e futuro ai bambini orfani ed abbandonati dell'America Latina. Ora sta realizzando un ospedale pediatrico in Haiti per salvare 40.000 bambini all'anno con l'aiuto di Lollypot e di tutti coloro che l'acquistano.

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



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



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

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

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

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

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

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

LA SCUOLA CONTRO LA GUERRA qualche storia

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



Andani, 12 anni, Indonesia

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

[continua >](#)



Mary, 12 anni, Sud Sudan

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

[continua >](#)

FILA GIOTTO con Save the Children

Grazie per i vostri disegni!!!

I disegni "Io disegno per Save the Children" inviati da FILA-Giotto a Save the Children Italia, saranno inseriti in un album che verrà distribuito a tutti i bambini che frequentano le scuole in Italia.

Migliaia di disegni provenienti da tutto il territorio italiano saranno presentati in un libro che verrà distribuito a tutti i bambini che frequentano le scuole in Italia.

I disegni sono tutti benvenuti e saranno inseriti in un album che verrà distribuito a tutti i bambini che frequentano le scuole in Italia.

Alcuni disegni, inoltre, saranno scelti per rendere una esposizione speciale di mille colori che FILA-Giotto realizzerà in vendita per il Natale 2009 a partire da metà ottobre.

FILA-Giotto desidera, a ricordo della vendita di questo speciale album, realizzare la campagna "Riscriviamo il Futuro" per contribuire a realizzare bambini che nel mondo vivono in paesi in guerra e senza a scuola.

Guarda la galleria

PARTNERSHIP (Joint venture)



La partnership: un esempio

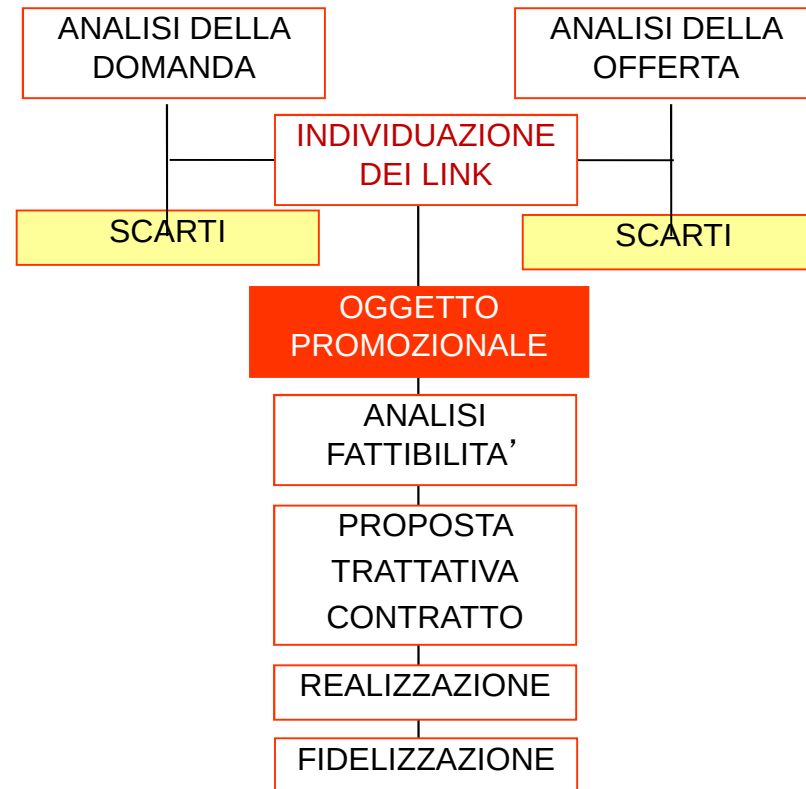


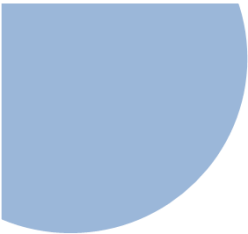
- Uno dei casi più emblematici di partnership con le aziende per i servizi bibliotecari è quello del “Multiplo”, il centro culturale polivalente del comune di Cavriago (Reggio Emilia), una sorta di Idea Store italiano. *“Nel 2011, a lavori quasi ultimati, l’Amministrazione ha dovuto fare i conti con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



La procedura di ideazione di una azione di corporate fundraising

LA PROCEDURA DI IDEAZIONE DEL CORPORATE FUNDRAISING

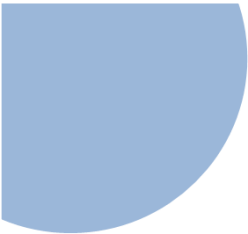




DUE TIPOLOGIE DI LINK

Il link può venir raggruppato in due macrogruppi:

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

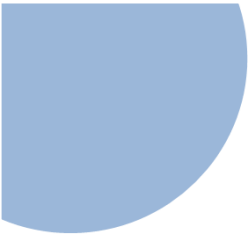


IL LINK DAL PUNTO DI VISTA DELL'AZIENDA

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

I TEMPI DEL CORPORATE FUNDRAISING

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



COME PRESENTARSI ALL'AZIENDA

PRESENTAZIONE DELLA ORGANIZZAZIONE CHE PROPONE UNA INIZIATIVA

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

CORPORATE BROCHURE

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

- VEDI SLIDE PRECEDENTE

SINTESI DELLA PROPOSTA

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

Teniamoci in contatto

Massimo Coen Cagli

m.coencagli@scuolafundraising.it

www.facebook.com/massimocoencagli2

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



www.scuolafundraising.it

www.fundraisingperlacultura.it

www.facebook.com/scuolafundraising

www.linkedin.com/school/scuolafundraisingroma

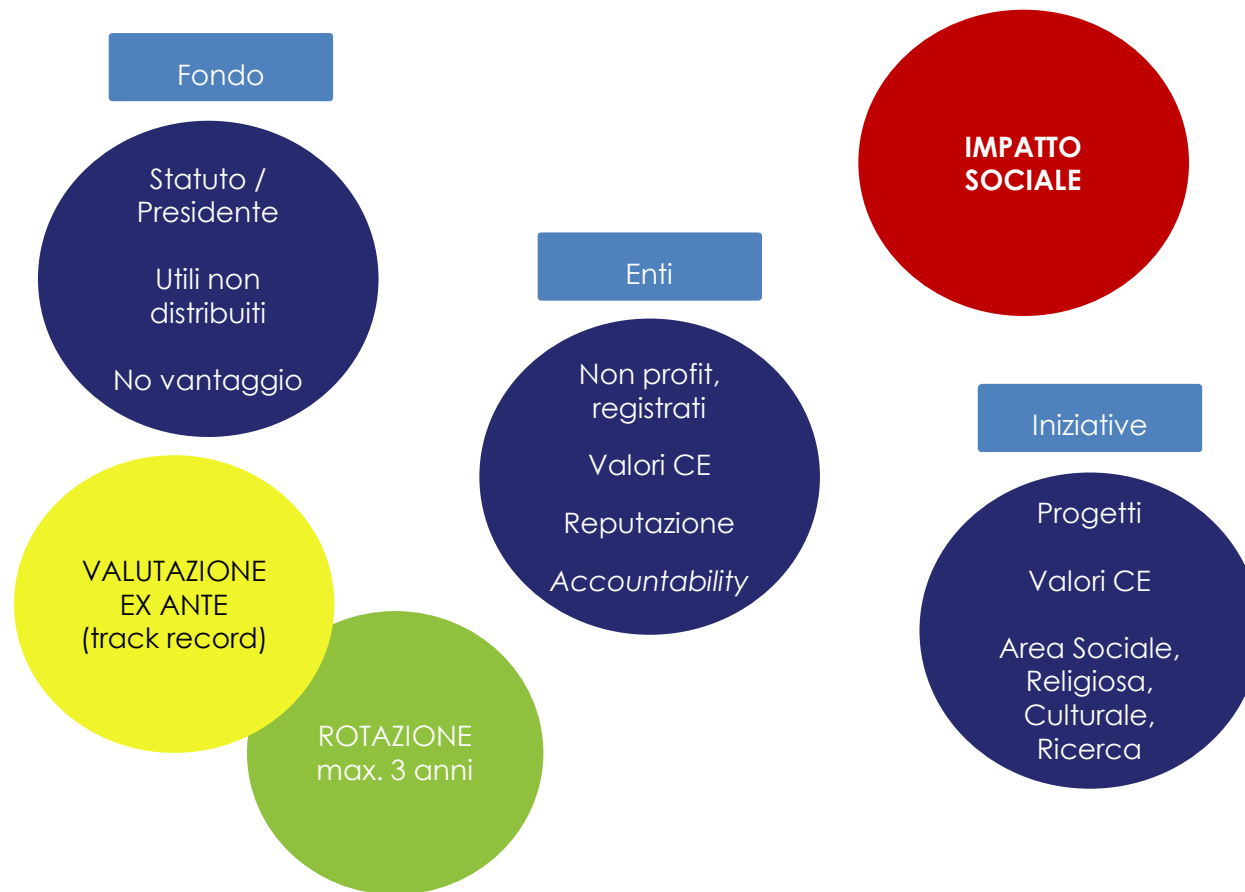


Fondo di Beneficenza: funzionamento

16 marzo 2022

Il Fondo di Beneficenza di Intesa Sanpaolo

Regolamento



Regolamento

Enti e iniziative escluse

■ PRIVATI CITTADINI

■ ENTI

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

■ INIZIATIVE

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

Linee Guida 2021-2022

Caratteristiche generali

108

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

Linee Guida 2021-2022

Caratteristiche generali della liberalità

■ Impegno del Fondo a:

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

Linee Guida 2021-2022

■ Interventi sul territorio nazionale

- ☐ Area Sociale
- ☐ Area Religiosa
- ☐ Area Ricerca

■ Interventi internazionali

- ☐ Area Sociale

Linee Guida 2021-2022

Interventi sul territorio nazionale



■ Area Sociale

- ☐ **Supporto psicologico ai malati di Covid-19 e ai soggetti maggiormente colpiti dalla pandemia**
 - ☐ fornire sostegno psicologico ad anziani, famiglie in lutto, bambini e adolescenti, *caregiver*
 - ☐ supportare il personale sanitario con percorsi preventivi e riparativi
 - ☐ perfezionare percorsi di cura per i pazienti sopravvissuti all'infezione
- ☐ **Formazione e inserimento lavorativo di soggetti fragili, con particolare attenzione per le nuove povertà**
 - ☐ favorire l'occupabilità delle fasce maggiormente colpite dalla crisi e dei soggetti fragili
 - ☐ rafforzare le competenze professionali e orientare al lavoro
 - ☐ favorire il passaggio dei soggetti svantaggiati da forme di lavoro "protetto" all'impiego in aziende del mercato del lavoro ordinario
- ☐ **Supporto agli adolescenti e ai giovani in situazione di fragilità**
 - ☐ (ri)motivare i giovani allo studio
 - ☐ fornire sostegno psicologico giovanile per l'uscita dalle dipendenze
 - ☐ contrastare bullismo e cyberbullismo

Linee Guida 2021-2022

Interventi sul territorio nazionale

■ Area Religiosa

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

■ Area Ricerca

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

■ Area Internazionale

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



Presentare un progetto al fondo

Consigli pratici e indicazioni per richiedere un contributo

■ Di seguito alcuni consigli per «presentarsi bene»:

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

Link utili

Consigli pratici e indicazioni per richiedere un contributo

■ Per approfondire:

□ [Home page](#)

□ [Linee Guida](#) e [Regolamento](#)

□ [Webinar e slide](#)

□ email: fondobeneficenza@intesasnpaolo.com