

COMUNICARE, RACCOGLIERE FONDI E TESSERE RELAZIONI

Strategie e tecniche per la crescita delle organizzazioni non-profit

PROGRAMMA COMPLETO

28/29 settembre



19/20 ottobre



23/24 novembre



RAVENNA
MUSEO CLASSIS



LABORATORI APERTI
EMILIA-ROMAGNA

Obiettivi del percorso formativo

L'obiettivo principale di questo percorso formativo articolato in tre moduli è quello di accompagnare organismi e attori non-profit del territorio attraverso un percorso di formazione sperimentale di tecniche di **community** e **fundraising**. Si tratta di un percorso formativo e professionalizzante, progettato per rispondere al bisogno di autofinanziamento degli enti non profit della provincia di Ravenna e di ulteriori territori.

il percorso si propone di:

- A. far acquisire conoscenze/competenze professionalizzanti ai referenti degli organismi operanti nel settore non profit, al fine di facilitare e promuovere il loro finanziamento;
- B. promuovere lo sviluppo del fundraising e la cultura del dono sul territorio attraverso:
 - la creazione di una community, come primo passo per posizionare i propri progetti verso un numero ampio di persone;
 - conoscenza e technicalità per il corretto svolgimento di una campagna crowdfunding.

Introduzione ai Moduli

Il contesto del fundraising in Italia

In base alle ultime ricerche effettuate da Istat, il 20% dei 336 mila enti del terzo settore ha un ufficio ad hoc di fundraising, il che significa che ci sono 270 mila realtà non profit che attualmente investono risorse in questa professione. Su linkedIn in Italia si auto dichiarano 19.000 professionisti del fundraising.

Così come cresce la professione, va segnalato che **cresce anche l'abitudine degli italiani a donare**. Diverse ricerche, tra cui l'Italy Giving Report evidenziano come le donazioni individuali degli italiani abbiano superato la soglia dei 5 miliardi di € (trend in crescita dal 2013 ad oggi pari all'11%), con una donazione media di 48 €.

Il fundraising non si identifica appena con la ricerca di fondi; esso funziona quando genera relazioni, educa al dono, mette a sistema un insieme di persone che, condividendo la mission ed i progetti di un'organizzazione, se ne corresponsabilizzano, fino a donare le proprie risorse. Il fundraising costruisce quindi legami di fiducia grazie alla condivisione di un elemento identitario comune. Per questo si parla sempre più frequentemente di *community*, cioè di un luogo - non sempre fisico - in cui condividere progetti, idee, azioni e, sempre più spesso, attivare una corresponsabilità per una buona causa.

Una delle "community" in cui questo può accadere è rappresentata dalle numerose piattaforme di crowdfunding, una vera e propria piazza in cui si attiva il finanziamento di uno o più progetti "dalla folla". Dal 2004 (anno di nascita della prima piattaforma di crowdfunding italiana "Produzioni dal Basso") al 2017 sono stati raccolti 34.244.746,57 €

(reward/donation based), dei quali 9.490.067 € solo nel 2017, con un incremento del 38.34%.

Articolazione del percorso

Il percorso è articolato su tre moduli organizzati nella formula week-end (2 lezioni per modulo):

1. Primo modulo “**creare la community**”: 28 - 29 settembre 2019
2. Secondo modulo “**principi di fundraising**”: 19 - 20 ottobre 2019
3. Terzo modulo “**crowdfunding**”: 23 - 24 novembre 2019

I Docenti

-**Natascia Astolfi**, consulente Senior di Astolfi 15.70, esperta di pianificazione strategica e start up del fundraising, di comunicazione orientata al fundraising.

-**Mariangela Leonetti**, esperta di pianificazione strategica di campagne di community fundraising e social media;

-**Maria Chiara Bassi**, consulente fundraising di Astolfi 15.70, esperta in pianificazione strategica e gestione di campagne di fundraising

-**Luigi Zandonai**, consulente fundraising di Astolfi 15.70, esperto di fundraising, comunicazione orientata al fundraising e pianificazione di campagne di crowdfunding.

MODULO 1: CREARE LA COMMUNITY

28-29 settembre 2019 dalle ore 9.00-13.00-14.00-18.00

Laboratorio Aperto di Ravenna, presso CLASSIS, Museo della Città e del Territorio

via Classense 29, Classe, Ravenna,

Il ruolo strategico di una community

Il presente modulo è finalizzato all'acquisizione delle principali nozioni teoriche - di base e avanzate – inerenti la creazione di una community, supportate dalla presentazioni di case history. In particolare, la formazione ha lo scopo di introdurre i partecipanti alle logiche di base relative alla creazione ed al mantenimento di una community funzionale al posizionamento dei propri progetti in una logica di fundraising.

Nella formazione saranno coinvolti esperti delle specifiche discipline trattate, e avranno tutti un approccio metodologico di tipo laboratoriale.

Contenuti del modulo

1. Sviluppare un progetto: il modulo introduce alla tematica generale della creazione di una community partendo dai presupposti che stanno alla base di una community: i) gli obiettivi; ii) a chi si rivolge; iii) i temi da trattare; iv) le piattaforme e gli strumenti da utilizzare; v) come gestirla e mantenerla nel tempo.

2. Il piano editoriale e gli strumenti del digital marketing: il piano editoriale è fondamentale nella gestione di una community perché fornisce una struttura ed una strategia che consentono, nel lungo periodo, di mantenere aggiornati i contenuti, di arricchirli, approfondirli e di conseguenza di attrarre nuovi “membri”. In questa sezione si

introdurranno i partecipanti alle principali fasi nella creazione del piano editoriale: come e quali categorie di contenuti scegliere, come rendere unica la propria community ed il proprio blog, come si imposta la struttura di un articolo, la scelta delle keyword attraverso le quali effettuare il posizionamento dei contenuti, come generare il posizionamento su google, ecc.

3. La community, come strumento funzionale alle strategie di fundraising: in questa sezione si approfondirà l'uso della community in chiave strategica per sviluppare ed amplificare le strategie di fundraising che poggiano la propria efficacia sull'online. Saranno quindi affrontati i temi legati al crowdfunding ed alle campagne di direct email marketing.

MODULO 2: PRINCIPI DI FUNDRAISING

18-19 ottobre 2019

dalle ore 9.00-13.00-14.00-18.00

Laboratorio Aperto di Ravenna, Presso CLASSIS, museo della città e del territorio - via Classense 29, Classe, Ravenna,

Il processo strategico del fundraising

Il presente modulo è finalizzato all'acquisizione delle metodologie operative sulle principali strategie di raccolta fondi verso individui ed imprese, supportate dalla presentazione di case history. In particolare, la formazione ha lo scopo di introdurre i partecipanti alle logiche di base del fundraising.

Contenuti del modulo

1. I presupposti di partenza per un fundraising efficace: il modulo introduce alla tematica generale del fundraising partendo da aspetti contestuali fino ai presupposti che stanno alla base di una raccolta fondi. Inoltre, verranno approfonditi i concetti di base quali: i) Mission; ii) Buona Causa; iii) Mappa Relazionale; iv) Piano strategico.

2. Il piano strategico di fundraising: Il fundraising non può essere improvvisato. La pianificazione strategica è il processo con il quale si fissano gli obiettivi e si indicano i mezzi, gli strumenti e le azioni per raggiungerli in una prospettiva di medio/lungo periodo. Questa non elimina l'incertezza sul futuro ma rende i processi gestionali più coordinati e razionali. L'output di questa fase è il piano di fundraising: un documento che indica il fabbisogno economico; gli interlocutori cui rivolgersi; gli strumenti (di comunicazione e raccolta fondi) da utilizzare a seconda degli interlocutori di riferimento; il budget preventivo



necessario all'implementazione del piano; il timing necessario per l'implementazione di ciascuna delle attività pianificate.

3. Gli strumenti del fundraising: verso individui e verso imprese

Con questa unità si intende introdurre i partecipanti ai principali strumenti di raccolta fondi verso i privati cittadini: i) Analisi dei principali strumenti di raccolta fondi per i privati; ii) La campagna 5x1000; iii) Il direct mailing postale; iv) Middle and big donors; v) Gli eventi di raccolta fondi; vi) Crowdfunding e Digital fundraising.

Saranno inoltre trattate le principali strategie di corporate fundraising: modelli di partnership tra organizzazioni non profi ed imprese.

4. Comunicazione fundraising oriented e strategie di donor care: con questa unità si intende introdurre gli aspetti relativi alla comunicazione orientata al fundraising ed al donor care. La possibilità per una organizzazione di implementare una efficace strategia di fundraising è infatti strettamente legata alla sua capacità di comunicare, cioè di far conoscere sé e le attività che la caratterizzano presso i suoi pubblici di riferimento interni ed esterni. La comunicazione è da questo punto di vista una variabile strategica non solo per informare, ma soprattutto per costruire e rafforzare relazioni di fiducia, generando empatia, condivisione e stima.

MODULO 3: PIANIFICARE UNA CAMPAGNA CROWDFUNDING

23-24 Novembre 2019

dalle ore 9.00-13.00-14.00-18.00

Laboratorio Aperto di Ravenna, Presso CLASSIS, museo della città e del territorio - via Classense 29, Classe, Ravenna,

Dal fundraising al crowdfunding

Il modulo è finalizzato ad approfondire le basi teoriche e la giusta tecnicità relativa al crowdfunding, una delle metodologie di coinvolgimento di privati più innovative ed efficaci attualmente. Nello specifico, la formazione ha lo scopo di introdurre i partecipanti alle logiche di base del crowdfunding, alla conoscenza delle principali piattaforme e, nello stesso tempo, a realizzare un approfondimento sugli strumenti più innovativi quali il digital fundraising finalizzati alla promozione dei propri progetti.

Contenuti del modulo

1. I presupposti di partenza per un fundraising efficace: il modulo introduce alla tematica generale del fundraising partendo da aspetti contestuali fino ai presupposti che stanno alla base di una raccolta fondi. Inoltre, verranno approfonditi i concetti di base quali: i) Mission; ii) Buona Causa; iii) Mappa Relazionale; iv) Piano strategico.

2. Pianificare il crowdfunding: in questo modulo si effettuerà un affondo sul digital fundraising, in particolare sul crowdfunding: cifre, tendenze, piattaforme esistenti, ecc. Saranno analizzate nel dettaglio le tipologie di piattaforme esistenti (donation based; reward based, social lending, ecc.) e le loro specifiche modalità operative (Keep it all oppure All or nothing) e saranno dettagliati i criteri principali sulla base dei quali scegliere



la piattaforma migliore per il proprio progetto. Successivamente saranno analizzate in maniera analitica diverse leve di successo ed elementi costitutivi di una campagna di crowdfunding – le caratteristiche del progetto da inserire in piattaforma, l’importo “giusto”, i target da coinvolgere, come comunicare, quali rewards prevedere per i donatori, le giuste tempistiche, ecc. Per quanto riguarda la comunicazione, il modulo cercherà di fornire indicazione di strumenti e metodologie utili a rendere efficace la strategia sulla piattaforma.

3. Project Evaluation. La valutazione di progetti di crowdfunding (le piattaforme; la comunicazione, gli strumenti; la figura del personal fundraising; il raggiungimento degli obiettivi di finanziamento).

4. Comunicazione fundraising oriented e strategie di donor care: con questa unità si intende introdurre gli aspetti relativi alla comunicazione orientata al fundraising ed al donor care. La possibilità per una organizzazione di implementare una efficace strategia di fundraising/crowdfunding è infatti strettamente legata alla sua capacità di comunicare, cioè di far conoscere sé e le attività che la caratterizzano presso i suoi pubblici di riferimento interni ed esterni. La comunicazione è da questo punto di vista una variabile strategica non solo per informare, ma soprattutto per costruire e rafforzare relazioni di fiducia, generando empatia, condivisione e stima.

Metodologia di lavoro in aula

La formazione avrà sempre un taglio operativo, laboratoriale, prevedendo momenti di dialogo, confronto di esperienze e molteplici esercitazioni in aula. La teoria sarà sempre affiancata da casi concreti. La metodologia in aula sarà quindi caratterizzata da:

1. Approccio frontale con l’aula;
2. Coinvolgimento interattivo;



3. Esercitazioni singole/simulazioni di gruppo in aula, finalizzate alla produzione di output specifici;
4. Presentazione di casi di successo di altre organizzazioni.

In particolare, le esercitazioni rappresenteranno la fase in cui tutti i partecipanti (*organizzati in gruppi di lavoro di 4/5 persone*) potranno mettere in atto le tecniche

Per iscrizioni:

Scrivere a ravenna@labaperti.it indicando come oggetto: iscrizione corso in Fundraising

- Nome e Cognome:
- Indirizzo e-mail e telefono
- Professione
- Modulo a cui vuoi partecipare: 1,2, 3

