

FIDUCIA
MUSEI
SOSTENITORI
DONAZIONI
SPONSOR
PARTICIPAZIONE
FONDI
INVESTIMENTI
STRUMENTI
RENDIMENTAZIONE
GENEROSITÀ



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

ERPAC

Percorso formativo sul fundraising per operatori museali del Friuli Venezia Giulia

19-20 ottobre 2020

Creare una comunità a sostegno delle istituzioni culturali (membership, amici di..., crowdfunding)

Massimo Coen Cagli

Co-fondatore e Direttore scientifico di



SCUOLADI**FUNDRAISING**DIROMA
FORMAZIONE · CONSULENZA · RICERCA

Cosa è il crowdfunding

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.

5 tipi di crowdfunding

Donation based

- Scambio immateriale e simbolico, legato ad uno scopo benefico e di valore sociale (non profit)
- *Esempi: Rete del dono, shynote, Kapipal, Produzioni dal Basso*

+ Personal fundraising (Rete del dono)

- La rete non solo come donatore ma come fundraiser
- Basato su eventi personali correlati con una causa sociale

5 tipi di crowdfunding

Reward based

Scambio materiale che prevede un chiaro beneficio individuale

La più diffusa (2/3)

Generalista o tematica

Esempi: kikstarter, Eppela e molte altre

5 tipi di crowdfunding

Equity based

- partecipazione azionaria in cambio del denaro investito nel progetto
- Rivolto alle startup innovative (Decreto legge Crescita 2.0)
- Crea un registro delle piattaforme. SI obblighi informativi, NO consulenza d'investimento
- Obbligo presenza investitori professionali (5% delle offerte a perfezionamento)
- Limiti dell'investimento:
 - Persone fisiche: 500 € per investimento e 1.000 € annui
 - Persone giuridiche: 5.000 € per investimento e 10.000 € annui.

5 tipi di crowdfunding

Social landing

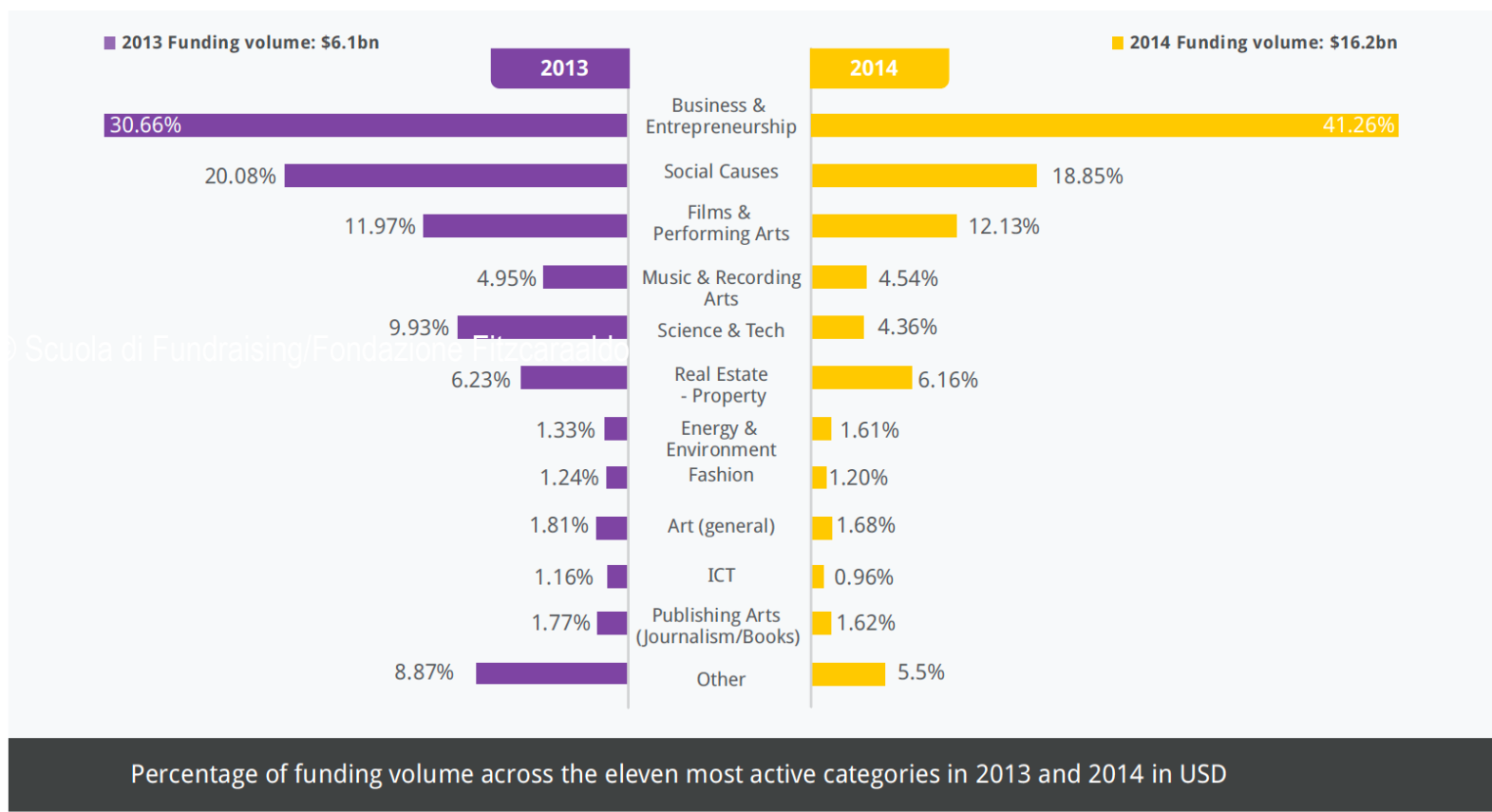
- Microprestito da privati a privati con quote di interesse vantaggiose per prestatore e riceventi
- *Esempi: Sociallending; Kiva, Forfunding (in parte)*

5 tipi di crowdfunding

Il CF non intermediato (indipendente)

- In pratica il proponente gestisce direttamente i rapporti con la rete dei donatori e le transazioni senza usufruire di una piattaforma “terza”
- Presupposti:
 - il controllo diretto di una rete relazionale forte, la fama del proponente e la sua capacità attrattiva verso i target di riferimento, un forte sistema di comunicazione diretto (sito, blog, social network, offline)
 - Capacità informatiche e gestionali
 - Un obiettivo economico elevato (che comporterebbe una entità eccessiva della percentuale da dare alla piattaforma)
- *Esempi di fornitori: Iraiser, givemethisoffer, Starteed, ginger*

Il quadro della situazione internazionale



(report **Massolution 2015**)

Il quadro della situazione nazionale

il Crowdfunding in Italia ha raccolto ad oggi **442.684.694€**
solo nel 2019: **163.953.065€ (+59%)**



Il reale peso del crowdfunding

Quindi 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 5 per 1000 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 Reward/Donation based

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.**

Generaliste o specialistiche

Generaliste/tematiche

Esempio: musicraiser, schoolraising

Internazionali/Nazionali/Locali

Esempi: Indiegogo, Eppela, Kendoo,

Civic Crowdfunding

- nel mondo i progetti “civic” hanno una capacità di raggiungere l’obiettivo dell’80%.
- L’appartenenza territoriale ha una presa molto forte e attiva con maggiore facilità le reti
- La concretizzazione in un bene comune materiale e visibile e facilmente fruibile è una forte attrattiva
- *Esempi: Portico di San Luca di Bologna, Isola di Poveglia*

I meccanismi di finanziamento

Tutto o niente (“all or nothing”)

- Le cifre raccolte vengono versate solo al raggiungimento dell’obiettivo

Prendi tutto (“take it all”)

- Qualunque cifra raccolta viene versata al proponente il progetto

I meccanismi di finanziamento

Campagna aperta sempre

- Non c'è una scadenza finale entro la quale la campagna è conclusa

A scadenza

- La campagna ha una scadenza precisa (mai più di 3 mesi)
- La scadenza crea un clima di competizione e propone il criterio dell'urgenza che tende a motivare maggiormente sia il proponente che il donatore

I meccanismi di finanziamento

La piattaforma **non fa da intermediario**: la donazione avviene direttamente tra proponente e donatore (es: Produzioni dal basso)

La piattaforma fa da **intermediario**

- Il versamento avviene sulla piattaforma di crowdfunding
- al termine della campagna raggiunto l'obiettivo, altrimenti i soldi tornano al donatore
- Nel momento in cui viene effettuata la donazione (solo nel caso di campagne aperte)
- Attenzione alle promesse di donazione (che dopo richiedono una conferma)

**Non è che se una cosa va di moda
vuol dire che produce
SUCCESSO!!!!**

Il successo



INDIEGOGO



Connect

Sign up

Login

EXPLORE

HOW IT WORKS

START YOUR CAMPAIGN



IO STO CON LA SPOSA - ON THE BRIDE'S SIDE



Milano, Italy



Film

10k

Story

Updates 21

Comments 28

Funders 2,541

Gallery 6

Share

818

Tweet

79

+1



Email



Embed



Link



Follow



€98,151 EUR

raised by 2,541 people in 2 months

131% funded

0 time left


€75,000 EUR goal
Flexible Funding

CAMPAIGN CLOSED

This campaign ended on July 17, 2014

SELECT A PERK

L'insuccesso

ulule 

Una nobile rivoluzione


Liberiamo 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](#)


Home 6 news 0 commento 99 sostegno



una nobile rivoluzione
di Simone Congelosi

il crowd funding

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



Il grave insuccesso



Connect Sign up Log in

EXPLORE | HOW IT WORKS | START YOUR CAMPAIGN

Blaxploitalian-Blackness in the Italian Cinema

Brooklyn, New York, United States Film

1.1k Story Updates 3 Comments 4 Funders 314 Gallery 1

Share

134

Tweet

5

+1

Email

Embed

Link

Follow



\$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

The screenshot shows a crowdfunding campaign on the eppela platform. The campaign is titled 'Il Costume Ritrovato' and is associated with the 'Museo del Tessuto'. The main image features a historical costume with the text 'IL COSTUME RITROVATO' overlaid. The campaign has reached 150% of its goal, with 12,000€ raised out of an 18,000€ target. The campaign is marked as 'FINANZIATO' (financed) and is closed as of December 30, 2019. The page includes navigation links, a search icon, and social media sharing options.

epPela

Esplora Come funziona Magazine Mentor Focus

Inizia la tua raccolta Accedi

Museo del Tessuto

IL COSTUME RITROVATO

Ritenuti perduti per sempre, i costumi della prima di Turandot sono stati ritrovati. Ora appartengono a tutti noi, aiutaci a restaurarli!

18.100€
Chiuso il 30 dic 2019

150% 12.000€ 18.000€

FINANZIATO

Attenzione Questo progetto verrà finanziato solo al raggiungimento del traguardo

Prato, Toscana, Italia Cultura, Arte

11 Ricompense 135 Sostenitori 7 Update

Il successo

The screenshot shows a web browser displaying an Indiegogo project page. The browser's address bar shows the URL: indiegogo.com/projects/the-first-last-plautilla-nelli-painting-restoration/. The page header includes the Indiegogo logo, navigation links like 'Esplorare', 'Cosa facciamo', and 'Per gli imprenditori', and user options like 'Avvia una campagna', 'Accesso', and 'Iscriviti'. The main content area features a video player showing a woman in a white lab coat working on a painting. The video title is '#TheFirstLast - Plautilla Nelli restoration crowdfunding video'. Below the video, the project title is '#TheFirstLast Restauro Dipinto Plautilla Nelli'. The project description states: 'La prima artista donna di Firenze dipinse da una donna la prima e unica "Ultima Cena" conosciuta'. The project is organized by 'AWA Advancing Women Artists' and has raised €56.617 EUR from 417 supporters. A 'SEGUIRE' button and social media icons are also visible.

INDIEGOGO Esplorare ▾ Cosa facciamo 🔍 Per gli imprenditori Avvia una campagna Accesso Iscriviti

#TheFirstLast - Plautilla Nelli restoration crowdfunding video Copia link

#TheFirstLast Restauro Dipinto Plautilla Nelli

La prima artista donna di Firenze dipinse da una donna la prima e unica "Ultima Cena" conosciuta

AWA Advancing Women Artists
1 Campagna | Firenze, Italia

€ 56.617 EUR da 417 sostenitori
€ 56.217 EUR da 408 sostenitori il 17 aprile 2017

SEGUIRE

Guarda su **YouTube**

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

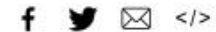


Una campagna di
Compagnia Cajka
[Contatti](#)

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

epPela

Esplora

Come funziona

Magazine

Mentor

Focus

[Inizia la tua raccolta](#)

Accedi



I.S.I.S. Europa



Magister Scuola

5000 ragazzi coinvolti in una ricerca culturale e culinaria dal IV sec aC al rinascimento. Unisciti a noi.

70.941€

101%

70.000€

FINANZIATO

[Tutto a tempo](#) Questo progetto verrà finanziato solo al raggiungimento del traguardo

📍 Italia 📌 Cultura, Arte, Formazione



Il successo



MUSEO NAZIONALE DELLA SCIENZA E DELLA TECNOLOGIA LEONARDO DA VINCI

condividi
@ f t p
[english version](#)

CONQUISTIAMOCI LA LUNA

Campagna di raccolta fondi per esporre al Museo il frammento lunare



OBIETTIVO
50000 €
ABBIAMO RACCOLTO
51670 euro

VUOI SAPERNE DI PIÙ? 

DONA!

 **TI REGALO LA LUNA**

Il successo/Insuccesso



il Cubicolo a Pompei

📍 Pompei, Italia

Loveltaly ringrazia tutti i donatori!



100%

Raggiunto

€ 53.000

Raccolti

0

Giorni Rimasti



Lo Scavo del Palatino

📍 Roma, Italia

Ringraziamo tutti i donatori!



15%

Raggiunto

€ 13.780

Raccolti

0

Giorni Rimasti

Il successo/Insuccesso



A cosa è dovuto il successo

Grazie al potere di internet? Grazie alle cause sostenute? Grazie alle persone famose?

Può darsi che sia un insieme di queste cose. Ma questo è l'aspetto strumentale che conta, ma non in modo esclusivo. Internet è uno strumento, non convoca in se'!

Ma, ad un livello più profondo, cosa muove le persone ad attivarsi direttamente in una raccolta di fondi?

Le caratteristiche sociologiche del Crowdfunding

1. I processi di critica e di minimizzazione delle istituzioni
2. L'aumento di soggettività degli individui (grazie a maggiore informazioni, cultura, mobilità, intelligenza).
3. La "solidarietà a distanza"
4. Il *social networking* (on line e offline) come parte della propria identità sociale e comunitaria "globale"
5. La donazione è una delle forme dell'azione sociale e non il suo sostituto
6. Eliminare le intermediazioni tra beneficiari e donazioni (essere diretti)

Prima del crowdfunding

1. Dalla promozione alla informazione verso i donatori
2. La organizzazione come attivatore sociale degli individui e non come “unico” attore sociale
3. L'organizzazione come “comunicatore”
4. Essere una casa dove poter soddisfare il bisogno di azione sociale = si cambia agendo e non solo donando
5. Fine della tripartizione donatori/organizzazione/beneficiari (creare community)
6. Essere *social* on line e off line

Se non si capisce questo processo non c'è crowdfunding che tenga!

I falsi miti del crowdfunding

E' il nuovo fundraising

Oggi è circa lo 0,5% della raccolta fondi da privati

Internet è la soluzione dei nostri problemi (ci pensa lui)

**Nessuno la mattina si sveglia per andare a donare su una
piattaforma**

Il mezzo è più importante dei contenuti

**Poveglia era un contenuto senza mezzi e ha raccolto
500.000 euro dalla folla**

Vince chi ha un nome più famoso

**La folla non ama particolarmente le organizzazioni ma le
persone**

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

Ideare e progettare una campagna di crowdfunding

Ideare e progettare una campagna di CF

1. I target da raggiungere
2. Il progetto e la sua presentazione
3. La comunicazione promozionale
4. L'obiettivo economico
5. Lo scambio (reward based e in generale)
6. Il follow up

1 - I target. Regole generali

- Se non c'è social networking non c'è CF. La piattaforma non attira donatori di per sé (se non in misura minima): sei tu che devi portare i donatori sulla piattaforma
- Il CF amplifica il potere di diffusione delle reti sociali della tua causa usando la propensione all'azione sociale e alla condivisione

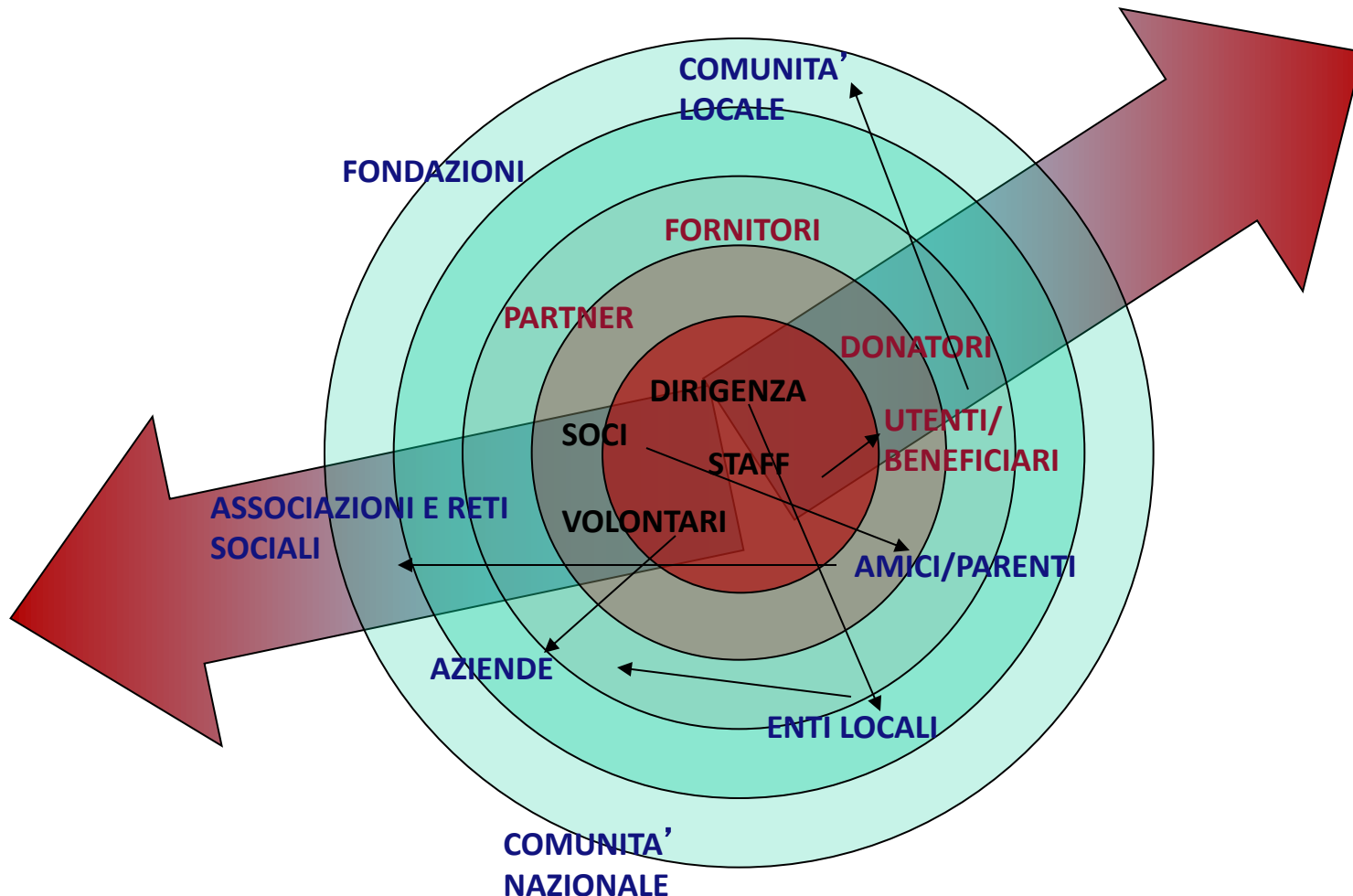
100 amici = 100 reti = 1000 potenziali donatori

Quindi

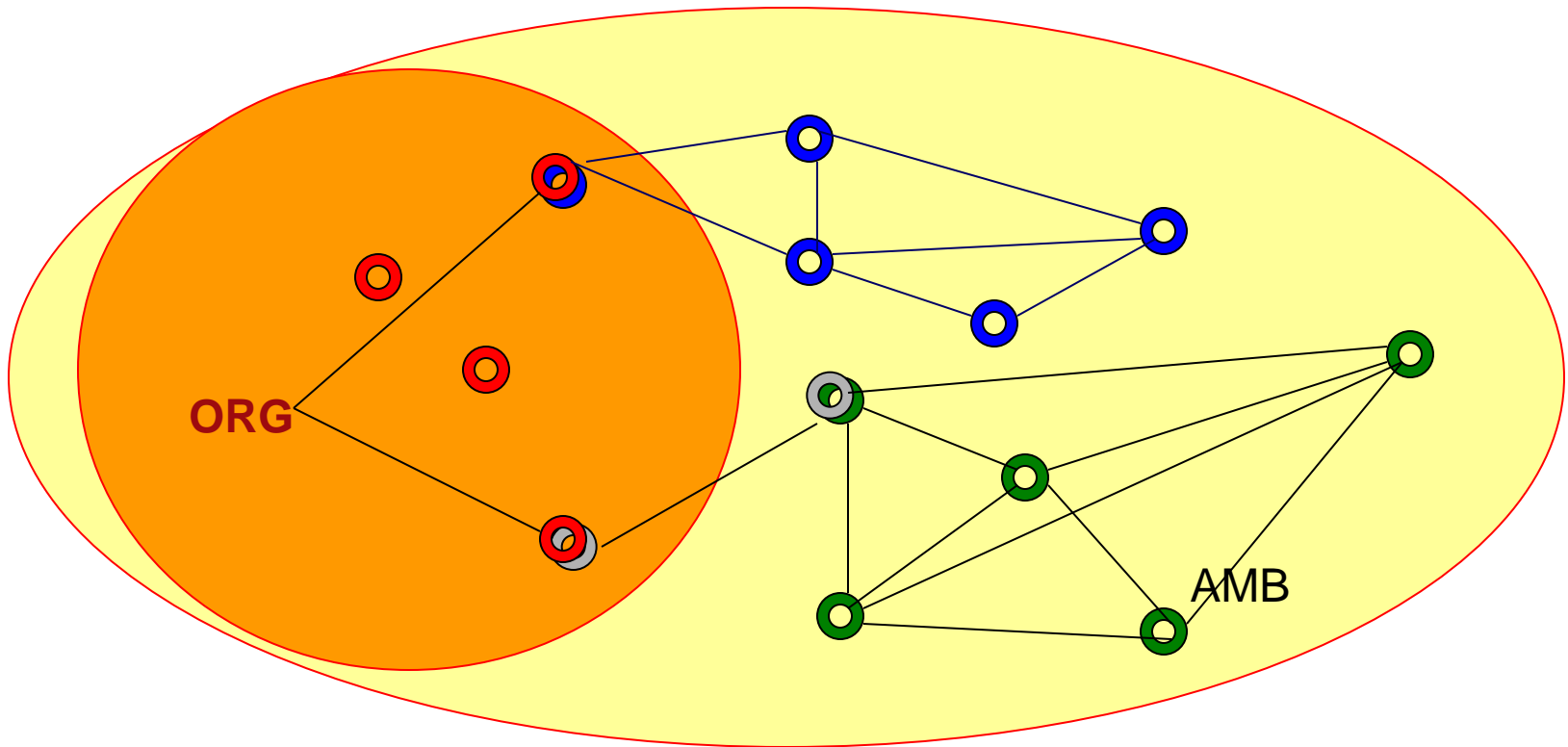
1.1 - I target. Regole generali

La cosa più importante da fare è **mappare i soggetti e le reti direttamente e indirettamente collegate con noi.**

1.2. Lavorare con le reti e le relazioni



1.2. Lavorare con le reti e le relazioni



1.1 – L'effetto "bandwagon"



Due soglie strategiche:

- 30-40% per arrivare al 100% (così fan tutti)
- 100% per arrivare anche al 200 o al 500% rilanciando (hai avuto successo e meriti)

La regola

- Arriva con le tue forze al 30% il prima possibile e quindi tara l'obiettivo finale sul "tuo" 30%
- Il tuo 30% raggiungilo con soggetti che possono attivare le loro reti

1.4. A proposito di interesse: le motivazioni

L'interesse personale I contatti diretti del progettista costituiscono una percentuale molto alta dei sostenitori di un progetto.

Parenti, amici, conoscenti sono i primi contatti (e i più facili!) da coinvolgere.

Chiedere loro di condividere il progetto sui social (e non solo!) è altrettanto fondamentale per dare un buon feedback agli estranei sulla tua serietà e affidabilità.

L'interesse sociale Partecipare alla difesa di un bene comune, far nascere un progetto benefico: per questo sostenitore l'unica ricompensa è che un progetto esista, che sia a portata di tutti, e il poter affermare “lo l'ho aiutato”.

Il modello più comune per questi progetti è il donation based crowdfunding.

1.4. A proposito di interesse: le motivazioni

L'interesse economico (social lending) Il sostenitore del social lending è di fatto un prestatore. Non è interessato a speculare e ottenere grandi guadagni ma vuole aiutare progetti collettivi ottenendo un piccolo ritorno economico.

L'interesse economico (equity CF) L'equity crowdfunding permette al sostenitore di partecipare agli utili di una idea. Il suo interesse quindi è il tuo: far crescere il tuo progetto per guadagnare entrambi.

1.4. A proposito di interesse: le motivazioni

L'appartenenza Una community si aggrega molto facilmente intorno a valori forti o stili di vita.

L'appartenenza fa sentire partecipi e motivati i sostenitori e li rende anche ottimi ambasciatori per il progetto.

Il culto di nicchia Appassionati di giochi e di fumetti, fan di una serie tv o di uno scrittore: queste communities sono perfette per un progetto. Sono spesso già riunite sul web, attente a ogni novità e pronte a investire somme considerevoli per coltivare la propria passione.

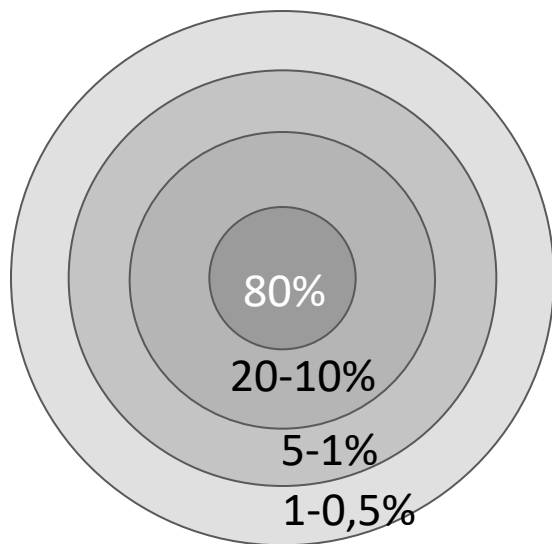
1.4. A proposito di interesse: le motivazioni

L'interesse ludico Il crowdfunding è anche un gioco. Scoprire le idee degli altri, guardare i video, ascoltare storie, scegliere un progetto accattivante e finanziarlo.
È il gusto della scoperta.

Il pre-acquisto “Lo voglio prima degli altri!” è la motivazione di alcune persone (quelli che fanno la fila alla Apple per il nuovo modello di Iphone)

Nel crowdfunding per i prodotti (tecnologici e non) succede spesso la stessa cosa. Chi ha questo tipo di interesse è portato a fare anche offerte molto corpose.

1 - Target: operativamente



Primo cerchio (probabilità redemption = 80%)

Soci
Volontari
Dipendenti

Secondo cerchio (Probabilità redemption = 10-20%)

Le relazioni dei soci, dei volontari e dei dipendenti (20%)

- amicali
- parentali
- sociali
- di interesse

i beneficiari

i partner

i contatti dei social network della organizzazione FB, Twitter , ecc... (10%)

Terzo cerchio (Probabilità redemption = 1%)

i social network del primo cerchio (in genere una persona ha una cerchia di almeno 100 amici)

Le aree di interesse sul progetto (target specifici impersonali)

Es: i gruppi di interesse su facebook

I legami territoriali

Quarto cerchio (Probabilità redemption = 0,5%)

Gli amici del secondo cerchio (stima)

Il pubblico generalizzato che può essere interessato/colpito dal progetto (attenzione qui c'è bisogno di persone influenti che vi aiutino a raggiungerli)

2 - Il progetto

- **Chiaro e Logico: chi beneficia, di cosa e come**
- **Convincente: Fattibile-Realistico; Distintivo, Motivante**
- **Trasparente:** il donatore deve capire ogni euro a cosa serve e cosa produce
- Il progetto deve essere pensato e formalizzato **dal punto di vista del donatore** e non dal punto di vista della organizzazione (autoreferenziale). Deve far vedere gli impatti che produce e non solo la finalità o l'intenzione.
- Gli aspetti materiali e operativi di un progetto sono importanti ma hanno senso se **illuminati da una missione e una visione**

2 - Il progetto

- **Le regole di realizzazione di un video del progetto:**
- Tu chi sei?
- Cosa pensi di fare?
- Da dove nasce questo progetto? (le ragioni, perché è necessario farlo)
- Qual è il tuo piano e qual è il tuo programma?
- Qual è il tuo budget?
- Quali impatti produrrà il progetto?

gli attivatori

ESSERE NECESSARI

Senza questo progetto stiamo peggio

SPERARE IN MEGLIO

Dopo, il “mondo” sarà migliore

NEMICO COMUNE

Questo è un ostacolo che dobbiamo eliminare

NOTATI E COMPRESI

Il tuo ruolo insostituibile

CONOSCERE SEGRETI

Io so come si fa, io so perché, e lo condivido con te

AVERE RAGIONE

C'è consenso su quello che dico, ci sono le prove

SENSO DEL POTERE

Con te possiamo davvero cambiare il mondo

2.1. La presentazione del progetto

- **Multi linguaggio** (immagini, testo, audio, video, ecc..)
- **Multi genere** (scheda, racconto, intervista, pubblicitario, ecc..)
- **La persona al centro insieme alla sua qualità umana.** Metterci la faccia e dimostrare che si sta scommettendo per primi su quello che si farà. Dimostrare entusiasmo
- **Originalità** (non usare materiale già utilizzato altrove).
- **Storytelling**
- Un **video è necessario** (3 minuti massimo)
- Se chiedi soldi per un “prodotto”, **fai vedere il risultato (prototipo)**

3 - La comunicazione promozionale

Prima della promozione

- Creare un terreno fertile
- Sensibilizzare sui temi della campagna i target che reputi interessati
- Alzare l'attenzione su un problema o su una aspirazione/desiderio condivisibili dai target
- Far nascere curiosità e desiderio di
- Conquistare potenziali alleati

3 - La comunicazione promozionale

come allargare la community (e farla fruttare)

1) I primi giorni.

- La rete amicale, parentale (personale) deve essere attivato subito.
- Se raggiungi in breve tempo il 30% la crescita diventa esponenziale e il raggiungimento dell'obiettivo è più probabile (Ricordati del bandwagon)

2) La community: prendersene cura giorno per giorno

3) Fai in modo che si parli del progetto sempre.

3 - La comunicazione promozionale

Il networking

- **Famiglia e amici** stretti sono il necessario punto di partenza
- Lista di **blog, magazine, gruppi su FB, forum** ecc in cui avete un contatto diretto, un amico, un collaboratore. Più tutti gli altri.
- Attivate la **vostra mailing list**
- Gestite la pagina **Facebook** SEMPRE il **link** alla campagna. Non solo post che dicono “fate un’offerta”. La pagina deve essere molto popolata: postate notizie, date anticipazioni. Usate le immagini.
- **Twitter** Interagite il più possibile usando gli hashtag, foto e video e il @ alle persone (percentuale maggiore di lettura e interconnessione)
- **Post** dal vostro profilo personale di FB. Uno al giorno Messaggi privati diretti agli amici, non spam.

4 - L'obiettivo economico

I costi sono sempre:

Progetto+ costi promozione+ costi piattaforma+ costi
transazione

Meglio obiettivi contenuti

(la “moda” del successo è sotto i 10.000 euro).

“Spacchettare” un grande progetto in una logica
di funding mix

I costi del CF

- **Nessun costo** per la piattaforma
- **Percentuale sulle donazioni** raccolte (legate al costo di gestione della piattaforma) (in genere tra il 5 e il 9%)
- **I costi di transazione** delle carte di credito e/o di paypal (non sempre compresi nel costo della piattaforma)
- **Il costo per gestire lo scambio** con i donatori
- **I costi di comunicazione**

4 - L'obiettivo economico

- Avere **buone ragioni per puntare ad obiettivi ambiziosi** (punti di forza oggettivi): grandi testimonial; una rete coesa già in possesso della organizzazione; partnership consolidate con altre reti, una causa sociale emergenziale e fortemente condivisa dalla larga maggioranza del target
- Offrire **differenti categorie di dono** (mai al vostro buon cuore!!) permettendo a tutti i target di trovare una collocazione
- Pianificare un certo numero di adesioni** per ciascuna delle categorie di dono (regola 80/20 - 20/80 anche se con possibili eccezioni)

5 - Lo scambio

Lo scambio c'è sia nel reward based (materiale) sia nel donation based (immateriale)

- Le ricompense sono una **promessa**, un **incentivo** per chi deve fare un'offerta alla campagna, ma anche un **patto** .
- È fondamentale che il **prodotto del progetto** stesso (un libro, un DVD , il biglietto per uno spettacolo, un oggetto, un CD...) sia presente come **ricompensa**, possibilmente dentro la fascia media di offerta (tra i 10 e i 50 €).
- **Non solo prodotti** (usare la fantasia: esperienze, servizi,....)

5 - Lo scambio

E se NON c'è una ricompensa di valore economico?

- Soddisfazione personale e riconoscimento
- Reputazione
- Incarnazione di valori e ideali condivisi
- Un risultato/impatto sociale oggettivo e valutabile che dimostri il ruolo attivo svolto dal donatore
- Riconoscersi in un gruppo umano
- Relazioni
-

6 - Il follow up: dal CF al FR

Trasformare un donatore occasionale in un donatore abituale (avere una strategia di fundraising prima del CF!!!)

- Avere i nominativi e altre informazioni sui donatori (avere un database)
- Ringraziare
- Informare
- Coinvolgere
- Valutare (Rendiconto sociale ed economico)

6 - Il follow up: dal CF al FR

Prendere sul serio i donatori... Non è una passeggiata!

The screenshot shows a crowdfunding campaign on the eppela platform. The campaign is titled 'Archivio Carbone' and is organized by 'Associazione Riccardo Carbone'. The goal is to raise 20,800€ to save the photographic archive of Naples, which is at risk of being destroyed. The campaign has reached 173% of its goal, with 12,000€ raised. The status is 'FINANZIATO' (FINANCED). The video player shows a group of people eating spaghetti. The page includes navigation links like 'Esplora', 'Come funziona', 'Magazine', 'Mentor', and 'Focus'. The bottom of the page shows 'Descrizione', '12 Ricompense', '316 Sostenitori', and '19 Update'.

Archivio Carbone

La Storia fotografica di Napoli rischia di essere distrutta, 500.000 immagini. Salviamo l'Archivio Riccardo Carbone.

20.800€

173% 12.000€

FINANZIATO

Tutto o niente Questo progetto verrà finanziato solo al raggiungimento del traguardo

Descrizione 12 Ricompense 316 Sostenitori 19 Update

Esercitazione:
Mappare il sistema
relazionale e i pubblici per
costruire una community alla
quale rivolgere una azione di
membership o di
crowdfunding

E ADESSO: AL LAVORO

**CON L'AIUTO DI UNA SCHEDA DI LAVORO PROVATE
A VERIFICARE LE CONDIZIONI NECESSARIE AD
AVERE SUCCESSO CON LE MEMBERSHIP O IL
CROWDFUNDING**

- L'ESISTENZA DI UNA COMMUNITY (EFFETTIVA E POTENZIALE) ATTIVABILE DALLA ORGANIZZAZIONE
- I **CANALI** ADEGUATI PER RAGGIUNGERLI
- UNA **PROPOSTA** CHIARA E VINCENTE
- UN SISTEMA DI **RICOMPENSE**



CONTATTI

MASSIMO COEN CAGLI

Via dell'Amba Aradam, 20 – 00184 ROMA

331 8590987

m.coencagli@scuolafundraising.it

www.scuolafundraising.it

www.fundraisingperlacultura.it

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