

# **DONATORI E DONAZIONI PER LA CULTURA.**

Villa Manin, dicembre 2019

# **Booklet**





- Valori per la comunità nel suo complesso

---

---

---

---

---

---

---

- Benefici materiali personali

---

---

---

---

---

---

---

- Benefici immateriali personali

---

---

---

---

---

---

---

- Altri valori

---

---

---

---

---

---

---

## 2) CHI

Adesso si tratta di individuare i target ai quali rivolgersi

2.1. Analizza il capitale relazionale della associazione e dei suoi membri e individua quelle relazioni che possono essere utili per il fundraising. Indica anche attraverso quali canali questi soggetti hanno già un rapporto con la organizzazione e suoi membri

- **Categoria: donatori**

Possono fare una donazione individuale

	Publici	Numerosità	Canale abituale di relazione
ESEMPIO	<i>Soci</i>	<i>50</i>	<i>Incontri one to one riunioni e assemblee soci</i>
	<i>Visitatori del museo</i>	<i>1000 l'anno</i>	<i>Contatto diretto al botteghino</i>

- **Categoria: intermediari**

Possono portare la tua richiesta verso un pubblico di individui più ampio anche utilizzando reti sociali

	Publici	Numerosità	Iniziative
ESEMPIO	<i>Rete dei piccoli commercianti della zona</i>	<i>25</i>	<i>Volantini in distribuzione alle casse con richiesta di sostegno</i>
	<i>Follower di Facebook</i>	<i>800</i>	<i>Campagne personali dei follower a favore dell'associazione</i>
	<i>Direttore del gazzettino locale</i>	<i>il gazzettino ha 20.000 lettori</i>	<i>Pubblicizzare la campagna con articoli e pubblicità</i>

- **Categoria: partner**

Possono promuovere e realizzare iniziative funzionali a raccogliere fondi

	Pubblici	Numerosità	Iniziativa
ESEMPIO	<i>Centrale del Latte (amm. Delegato)</i>	<i>i loro consumatori sono il 80% delle famiglie del comune</i>	<i>Operazione compra il latte sostieni le attività didattiche del museo per le scuole</i>
	<i>Rotary Club</i>	<i>50 membri</i>	<i>Cena di gala a sostegno del Museo</i>

2.2. Pensa al territorio e all'ambiente nella quale operi: quali pubblici che non hanno ancora un legame e una relazione con la tua organizzazione pensi che possano essere interessati a farlo? Attraverso quali canali possono entrare in relazione con voi?

	Pubblici	Interesse	Canale per raggiungerli
ESEMPIO	<i>200 Docenti delle scuole</i>	<i>Il museo fornisce loro opportunità di attività para didattiche</i>	<i>Diretto, durante le attività nelle scuole</i>
	<i>Collezionisti opere d'arte</i>	<i>L'arte, soprattutto quella del nostro territorio</i>	<i>Attraverso le gallerie d'arte e invitandoli ad una cena di gala con asta di opere degli artisti locali</i>

2.3. Adesso, tenendo conto delle diverse tipologie di pubblici (2.1.; 2.2.) individua quali valori aggiunti/benefici potrebbero attendersi a fronte di una donazione e/o perché dovrebbero donare alla tua organizzazione?

Pubblico	tipo di benefici

**|| Prova a scegliere uno o più pubblici (quelli che pensi possano avere maggiore percentuale di risposta positiva ad un tuo appello) e procedi a definire con i passi successivi il concept e la pianificazione dell'azione di raccolta fondi**

### 3) COSA

Prova a formulare in parole semplici cosa diresti ai target della tua attività di raccolta fondi e che tipo di richiesta economica gli faresti e cosa gli offriresti in cambio della donazione. Potrebbe essere che tu ti rivolga anche ad un partner o un intermediario della tua raccolta fondi. Evidentemente dovrai essere convincente!

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---





Quali delle tante tecniche di cui abbiamo parlato nella lezione ti sembrano migliori per realizzare l'attività di raccolta fondi che stai progettando. Pensa che devono andare bene per il pubblico che vuoi contattare

- **GRANDI DONAZIONI (ES: ART BONUS)**

PERSONE ABBIENTI E FACOLTOSE MA ANCHE MEMBRI DI UNA COMUNITÀ COESA E COINVOLTA. FORTE VANTAGGIO FISCALE.  
OBIETTIVI SPECIFICI E BENEFICI RISERVATI

- **PICCOLE DONAZIONI OCCASIONALI**

TUTTE LE OCCASIONI E I MEZZI SONO BUONI  
IN GENERE LEGATO A PROGETTI SPECIFICI  
GRANDI DONAZIONI FILANTROPICHE  
CONTATTO DIRETTO E CALDO  
OBIETTIVI SPECIFICI E BENEFICI RISERVATI

- **IL CLUB DEGLI "AMICI DI..." E LE MEMBERSHIP**

E' RIVOLTA AI "FEDELI" DELLA ORGANIZZAZIONE E DELLA MISSION.  
SI RINNOVA NEL TEMPO CON POSSIBILITA' DI INCREMENTO (CON LA FIDELIZZAZIONE)

- **FIDELITY CARD**

OTTIMO PER CREARE UNA COMMUNITY E ACQUISIRE DONATORI  
IN GENERE LEGATO ALL'ACCESSO A SERVIZI  
PREVEDE CONVENZIONI

- **LASCITI E TESTAMENTI**

CONTATTO DIRETTO E CALDO  
LEGATO AD UN PROGETTO CHE LASCIA UN IMPATTO  
IMPEGNA IL PATRIMONIO E NON LA CASSA

- **"IN MEMORIA"**

CONTATTO DIRETTO E CALDO  
UN TESTAMENTO IN MINIATURA  
LEGATO AD UN PROGETTO CHE LASCIA UN IMPATTO

- **PAYROLL GIVING**

ATTIVARE UNA COMUNITA' PER QUALCOSA  
NECESSARIA UNA AZIENDA PARTNER

- **5/000**

SOLO DONAZIONI E NON DONATORI  
LO FANNO GLI "AMICI" E I "CONOSCENTI" DELLA ORGANIZZAZIONE

## 5) QUANTO

Quanto ti costerà fare questa operazione?

Costi per realizzare materiali promozionali \_\_\_\_\_

Costi per contattare il tuo target \_\_\_\_\_

Costi organizzativi (diretti o legati ad un fornitore) \_\_\_\_\_

Costi di personale \_\_\_\_\_

Totale \_\_\_\_\_

Adesso devi verificare se e a quali condizioni la tua iniziativa di raccolta fondi potrà raggiungere l'obiettivo economico che è uguale al tuo fabbisogno economico più i costi di fundraising.

Quindi prova a fare una tabella delle possibili entrate prendendo spunto da questa

Categoria donazioni	Importo medio	Numero donazioni	totale
Grandi donatori	500	5	2500
donatori medi	100	20	2000
Visitatori museo campagna all'ingresso	5	200	1000
Lotteria (biglietti)	2	400 biglietti	800
			6300

**Fatto!**