

FUNDRAISING



RACCOLTA FONDI



Complesso di attività che l'organizzazione non profit mette in atto per la creazione di rapporti d'interesse fra chi chiede risorse economiche, materiali e umane in coerenza con lo scopo statutario e chi è potenzialmente disponibile a donarle

ATTIVITÀ STRUTTURATA CHE SI REGGE SU 2 PRINCIPI ECONOMICI



1) RECIPROCIÀ



2) MATRIMONI di INTERESSE

1) PRIMO SI RIFERISCE AD UNA SERIE di TRASFERIMENTI BILATERALI (FRA DUE O PIÙ PARTI), INDIPENDENTI, LIBERI TRA LORO MA IN QUALCHE MODO INTERCONNESSI
ES. INVITO A CENA UN AMICO

2) MATRIMONIO D'INTERESSE NON NEL SIGNIFICATO NEGATIVO, MA NEL SIGNIFICATO ORIGINARIO (LATINO) PER CUI LA PAROLA *INTERESSE* SIGNIFICA **ESSERE IN MEZZO**, PARTECIPARE. L' INTERESSE NON DEVE ESSERE TRADOTTO IN TERMINI ECONOMICI, MA DEVE ESSERE RAFFIGURATO IN UN BENE SIMBOLICO O ANCOR MEGLIO IN UN BENE RELAZIONALE

SCAMBIO GENERATO DAL MECCANISMO di FUNDRAISING DOVE IL DONATORE DEVOLVE RISORSE E L'ORGANIZZAZIONE NON PROFIT NON RESTITUISCE UN BENE EQUIVALENTE, MA ESCLUSIVAMENTE UN **BENE RELAZIONALE** (RINGRAZIAMENTO, AMICIZIA, APPARTENENZA) UNITO, A VOLTE, AD UN BENE ECONOMICO MATERIALE di **VALORE SIMBOLICO** (COME UNA TESSERA di SOCIO, UNA NOTAZIONE, UNA QUALCHE FORMA PUBBLICITARIA INDIRETTA).

**IL FUNDRAISING è L'INSIEME di
ATTIVITÀ che generano uno SCAMBIO
SOCIALE, ovvero uno scambio
ECONOMICO IMPARI**

Henry Rosso, fondatore della più famosa scuola di fundraising nel mondo, definisce il fundraising come “La nobile arte di insegnare alle persone la gioia di donare”.

FUNDRAISING

NON È

**Chiedere l'elemosina
Improvvisazione**

FUNDRAISING

È

**Dono (uno scambio)
Progettualità
Strategia
Attività complessa**



FASI

1. **AVVIO AL FUNDRAISING:** vision e mission
2. **IDENTIFICAZIONE DEGLI OBIETTIVI:** . In gergo gli obiettivi di una organizzazione non lucrativa vengono definiti “la buona causa”.
3. **ANALISI DEI MERCATI:** individuazione dei mercati di riferimento, ovvero scegliere a chi rivolgere la richiesta di fondi. I mercati si suddividono in: mercato delle persone, mercato delle imprese, mercato delle fondazioni bancarie e filantropiche, mercato degli enti pubblici
4. **SCELTA DEGLI STRUMENTI DA UTILIZZARE:** scelta del mezzo più appropriato per ottenere donazioni
5. **MESSA IN OPERA:** attivazione della strategia scelta
6. **VALUTAZIONE DEI RISULTATI:** è la fase finale del ciclo che darà poi inizio alla raccolta successiva (nuovo ciclo).

Documento Buona Causa



Per un **FUNDRAISING** di successo, il **Documento Buona Causa**, deve essere ben articolato e compreso da tutti coloro che rappresentano l'organizzazione agli occhi dei potenziali donatori, comunicato con entusiasmo e in modo persuasivo a coloro da cui si cerca di ottenere una donazione.

Documentazione Promozionale,



Comunica la buona causa al pubblico. Il DBC fornisce **informazioni** su tutto quello che un potenziale donatore potrebbe aver bisogno o desiderio di sapere sull'organizzazione.

Nel DBC si trovano:

1. **Mission:**
2. **Obiettivi strategici:**
3. **Obiettivi operativi:**
4. **Programmi e servizi:**
5. **Organi di governo:**
6. **Personale:**
7. **Strutture o meccanismi di erogazione dei servizi:**
8. **Finanze:**
9. **Pianificazione, sviluppo e valutazione dell'organizzazione**
10. **Storia della nascita e della crescita dell'associazione**