

## UNITÀ 1: BASI DEL FUNDRAISING

### 1. DEFINIZIONE DI ESIGENZE E OBIETTIVI

Ti invitiamo a seguire questo percorso per inquadrare le tue esigenze al fine di definire al meglio i tuoi obiettivi.

#### La mission dell'organizzazione

Supponiamo che, come organizzazione, desideri raggiungere 50 famiglie e sostenerle con libri scolastici o altro materiale scolastico di base entro l'anno perché tra gli ambiti organizzativi vi è proprio "l'educazione inclusiva".

Questo è uno dei tuoi 'macro-obiettivi'. Perciò, devi adattare tutto il resto delle tue attività a questa prospettiva lavorativa. Va da sé che dedicando tempo e risorse ad attività sostanzialmente estranee all'obiettivo finale dell'organizzazione, ti allontanerai dalla sua mission e, di fatto, non permetterai di comunicare la propria associazione in maniera chiara.

#### Chiediti: questo compito in più (la campagna di fundraising) ha a che fare con la mission della mia organizzazione?

È consigliabile approntare una pianificazione cronologica, che peraltro coincide in genere con l'anno solare.

È necessario stilare una stima approssimativa per ciascuna attività.

1. Prendi nota di TUTTE le spese preventivabili (amministrative, di programmazione, di fundraising)
2. Prendi nota di una stima circa le ENTRATE possibili (dalla campagna, fondazioni, istituzioni etc.)
3. Stila la quota NETTA tra entrate e spese. Questa somma andrà recuperata in successive attività di fundraising per l'anno successivo. Da tenere conto, la tassazione sul fundraising. In particolare, in Italia, la tassazione sul fundraising è soprattutto collegata ai cosiddetti charity shop o sistematica vendita online di prodotti (ad esempio gadget), al fine di mantenere un'organizzazione. Per maggiori info, [un articolo molto utile è questo](#).

	STIMA USCITE	STIMA ENTRATE	SUBTOTALE
<b>Amministrazione</b>	15.000€	0	-15.000
<b>Fundraising</b>	4.000€	15.000€	9.000
Campagna social media	1.500€		
Grafica	1.000€		
Copywriter/social media manager	1.500€		

Sovvenzioni pubbliche	2.000€	30.000€	28.000€
Sovvenzioni private			
Etc.			

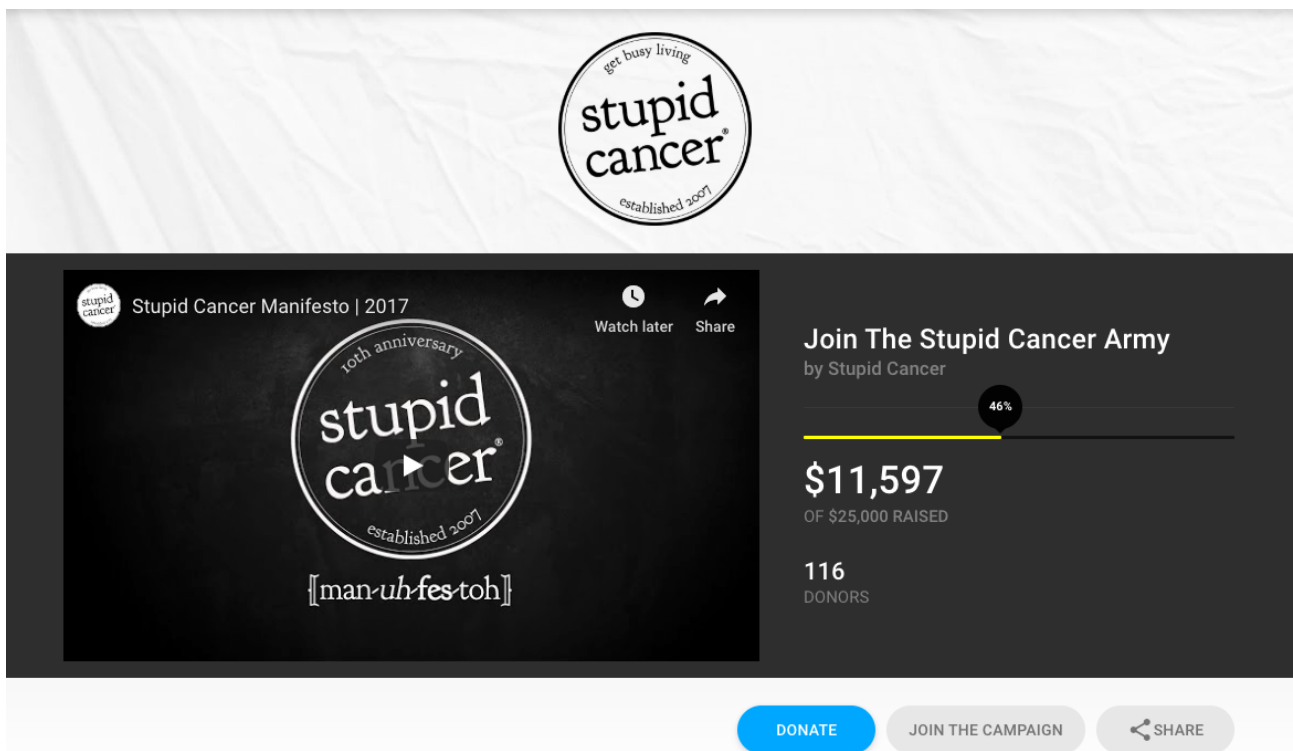
## Obiettivi del fundraising

È bene impostare micro-obiettivi per ciascuna attività. In tal senso è consigliabile un approccio SMART (acronimo che sta per *specific, measurable, actionable, realistic and time bound*) ovvero: specifico, misurabile, attuabile, realistico e limitato nel tempo.

Questi obiettivi strategici più piccoli confluiranno direttamente nel tuo macro-obiettivo. Ad esempio, potresti trovarti a scegliere tra una persona che si può dedicare a tempo pieno al fundraising oppure se formare un membro del team in tal senso anche per l'anno successivo.

O ancora: volendo aumentare il numero di donatori, sarà bene investire risorse in un numero maggiore di riconoscimenti o ampliare lo spettro delle piattaforme di fundraising di cui puoi avvalerti?

Altro punto cruciale è la priorità che assegni a ciascun obiettivo, calibrata con le risorse a disposizione.



get busy living  
stupid cancer®  
established 2007

stupid cancer Stupid Cancer Manifesto | 2017 Watch later Share

10th anniversary  
stupid cancer®  
established 2007  
[man-uh-fes-toh]

Join The Stupid Cancer Army  
by Stupid Cancer

46%

\$11,597  
OF \$25,000 RAISED

116  
DONORS

DONATE JOIN THE CAMPAIGN SHARE

Sopra, un esempio di campagna di fundraising con un "micro-obiettivo" di Stupid Cancer: il raggiungimento dell'obiettivo specifico consentirà a monte di adempiere alla missione principale.

## 2. STUDIARE I TREND GIÀ NOTI NELL'AMBITO DEL FUNDRAISING

Se non sai dove sei stato, come farai a decidere dove andare? Questo modo di dire è valido anche in tema di fundraising.

Se non hai esperienza nell'ambito del fundraising, è bene capire quali possano essere i tuoi potenziali donatori, a chi in sostanza deciderai di rivolgerti. Al tempo stesso, se non si tratta della tua prima volta, rivedi l'esperienza passata con occhio critico.

Prendi in considerazione i seguenti aspetti:

- Spese di avvio dell'attività (volontari e gruppo di lavoro interno)
- Ricavi già in cassa (derivanti da una precedente campagna ad esempio)
- Altre informazioni (es. strategie di networking etc.)

Così facendo sarai in grado di capire quali sono stati in passato i tuoi punti di forza e quali no.

Assicurati di verificare tutte le fonti di reddito sul [foglio di calcolo che abbiamo preparato per te scaricabile nella piattaforma](#). Per riassumere:

- Tutte le singole donazioni
- Sponsorizzazioni aziendali
- Sovvenzioni varie
- Vendita di gadget, servizi/affitto di strumenti e simili

Un esempio:

Attività specifica di fundraising	Spese	Fondi raccolti	Tempo e personale impiegato	Note
Settimana della salute	450€	3.000€	1 settimana, tutte le mattine 3 volontari	Aumentare il tempo impegnato, in modo da raggiungere più persone.

### 3. RISORSE

Ora è bene mappare le risorse a tua disposizione in modo logico e ordinato.

Per cominciare, rispondi alle seguenti domande:

- Quante persone dello staff possono dedicare il proprio tempo al fundraising?
  - Quante ore a settimana?
- Disponi di volontari che possano aiutarti?
  - Se sì, qual è il totale delle ore del volontariato?
- Anche i membri del consiglio direttivo possono dedicare tempo al fundraising?
  - Se sì, quante ore a settimana?
- Qual è il budget annuo per il fundraising, costi di marketing inclusi?

Organizza le informazioni raccolte su un foglio di calcolo o una tabella simile alla seguente:

- Personale dell'organizzazione disponibile e impegno settimanale previsto
- Volontari disponibili e impegno settimanale previsto
- Voci del budget

Staff	Ore/Settimana
Nome/cognome	
Volontari	
Totale	

#### 4. DELINEARE UN PIANO STRATEGICO PER L'ANNO IN CORSO

Delineare una strategia è cruciale. Tieni conto delle risorse, del tempo e della specificità dell'obiettivo perseguito.

Esempio di obiettivo: aumentare il numero totale di donatori del 5%.

Come ci si arriva? Formulando delle strategie. Chiaramente, finché non si prova, non sarà possibile esserne sicuri.

- Strategia: stabilire una chiamata all'azione di una certa rilevanza una volta ogni tre mesi e una più piccola una volta al mese.
- Strategia: favorire l'impegno dei propri donatori per acquisire nuovi donatori tramite passaparola
- Strategia: avvalersi delle inserzioni di Facebook e Instagram per individuare un pubblico interessato a donare al di fuori delle nostre cerchie di amicizia

Altro esempio di obiettivo: incrementare la media delle donazioni del 3%.

- Strategia: diversificare le donazioni per livelli (cioè, se ora chiediamo solo 50€ minimo per donazione, dovremo rendere disponibili più opzioni)
- Strategia: fidelizzare e rivolgersi ai donatori già acquisiti
- Strategia: individuare i donatori occasionali per una campagna ricorrente

## 5. STABILISCI UN PERCORSO

Per abbozzare il tuo piano di fundraising, è bene assemblare insieme i diversi obiettivi, strategie e risorse come illustrato. In questo senso, come punto di partenza, puoi compilare la seguente tabella.

<i>Nome dell'azione di fundraising</i> Settimana della salute		
<i>Target</i> Popolazione locale e clienti delle farmacie		
<i>Quando</i>  1-6 Febbraio 2021  10-13 ogni giorno	<i>Spese stimate</i>  150€ <ul style="list-style-type: none"><li>● Strumenti per la formazione (carta, penne, etc.)</li><li>● Scatole per la raccolta</li><li>● Colazione per ogni volontario</li><li>● Assicurazioni giornaliera</li><li>● Annunci Facebook</li></ul>	<i>Obiettivi attesi</i>  500 scatole di medicinali donate
<i>Chi</i>  3 volontari	<i>Piano comunicativo</i>  1-7 Gennaio: contattare farmacie 8-24 Gennaio: contattare volontari 25-31 Gennaio: formare i volontari	<i>Problematiche</i>  <ul style="list-style-type: none"><li>● Scarso coinvolgimento: aumenta la pubblicità su Facebook</li><li>● Troppo poco tempo: metti a disposizione una persona dello staff</li></ul>
<i>Note</i> Contatto con le farmacie per ospitare i volontari entro la prima settimana di gennaio Usare i social media per fare pubblicità per reclutare volontari tra la 2a e la 3a settimana di gennaio Formare volontari nella 4a settimana di gennaio		

Ricorda che puoi avvalerti di strumenti come [Trello](#) o [Tasks](#) per la definizione dei ruoli e il monitoraggio delle attività.