

## INDICE

Prefazione di *Rossella Sobrero*

Introduzione di *Elena Zanella*

### CAPITOLO 1

*Elena Zanella*

*Il fundraising oggi*

- 1.1 Scenario
- 1.2 Cambiare per affrontare un mondo che cambia
- 1.3 Il ruolo della Riforma del Terzo settore nel cambiamento
- 1.4 La centralità del Fundraising nella Riforma
- 1.5 Partire dal sé organizzativo
- 1.6 Loyalty. Fidelizzare il donatore. La chiave si chiama marketing
- 1.7 Conclusione

### CAPITOLO 2

*Christian Elevati*

*Il fundraising incardinato nella pianificazione strategica*

- 2.1 Abitare la complessità
- 2.2 La strategia di medio lungo periodo
- 2.3 L'anello mancante
- 2.4 No outcome, no party
- 2.5 Il primo passo: la definizione rigorosa del cambiamento auspicato
- 2.6 Problemi complessi, cambiamenti sistemici
- 2.7 Come procedere concretamente
  - 2.7.1 La matrice interesse/influenza
  - 2.7.2 La teoria del cambiamento del singolo asse strategico
  - 2.7.3 Scegliere gli outcome prioritari
- 2.8 Valutazione dell'impatto e fundraising

### CAPITOLO 3

*Elena Zanella*

*La piramide del dono, per indagare la potenzialità e agire*

- 3.1 La centralità del lavoro nel fundraising sta nel lavoro sulla piramide: identifica la tua
- 3.2 *Relationship fundraising*, da acquisizione a fidelizzazione
- 3.3 Alimentare il database. Dove e come trovare i donatori
- 3.4 Per concludere, Pareto: quanto investire?

### CAPITOLO 4

*Federica De Benedittis*

*Fidelizzare l'apice della piramide. Dal donatore regolare al grande donatore*

- 4.1 La raccolta fondi da grandi donatori
- 4.2 Comprendere la cultura filantropica
- 4.3 Donazione o investimento?
- 4.4 Le sette facce della filantropia
- 4.5 Valutare il potenziale dei donatori esistenti
- 4.6 Ottenere il supporto del consiglio del CDA
- 4.7 Lo screening del potenziale attraverso il Metodo Lai
- 4.8 La costruzione del profilo del grande donatore potenziale
- 4.9 Conclusioni

## **CAPITOLO 5**

*Anna Fabbricotti*

*Lavorare con le aziende e il territorio per costruire partnership di reciproca utilità*

- 5.1 Lo scenario di riferimento
- 5.2 La fase di preparazione
- 5.3 La definizione degli obiettivi
- 5.4 La ricerca del partner
- 5.5 Costruiamo la partnership
  - 5.5.1 Il contatto
  - 5.5.2 L'incontro
- 5.6 L'accordo ottenuto e il bisogno relazionale continuo
- 5.7 Una nota finale: banche, fondazioni bancarie e compagnie di assicurazioni
- 5.8 Conclusioni

## **CAPITOLO 6**

*Raffaele Picilli*

*People raising. Dal reclutamento alla gestione dei volontari*

- 6.1 Il volontariato in Italia
- 6.2 Cosa vuol dire fare volontariato
- 6.3 Come reclutare i propri volontari
- 6.4 Formare i volontari
- 6.5 Gestire i volontari
- 6.6 La fidelizzazione del volontario
- 6.7 Come rendere felici i propri volontari
- 6.8 Il management delle organizzazioni di volontariato
- 6.9 Volontari e sindrome da burnout
- 6.10 I rapporti tra personale dipendente e volontari
- 6.11 Una nuova esperienza: il microvolontariato

## **CAPITOLO 7**

*Michela Locatelli*

*Scrivere per le fondazioni. Intercettare e rispondere ai bandi in maniera efficace*

- 7.1 La progettazione sociale: definizione di progetto e metafore
- 7.2 Gli enti finanziatori: le fondazioni
- 7.3 Il quadro logico
- 7.4 Il ruolo del progettista
- 7.5 Il dilemma del riconoscimento. Conclusioni in progress

## **CAPITOLO 8**

*Aurora Donato*

*Terzo settore e pubblica amministrazione: sfide e opportunità tra appalti sociali e co-progettazione da perfezionare*

- 8.1 I rapporti tra gli enti del Terzo settore e la pubblica amministrazione
- 8.2 La partecipazione degli enti del Terzo settore agli appalti pubblici
- 8.3 Gli istituti collaborativi del Codice del Terzo settore
- 8.4 In conclusione: condivisione sì, ma con chiarezza

## **CAPITOLO 9**

*Mattia Dell'Era*

*Digital fundraising. Creare, pianificare, investire e attuare sul web*

- 9.1 Introduzione al fundraising digitale

- 9.2 Strategie di fundraising digitale
- 9.3 Implementazione della campagna di digital fundraising
- 9.4 Il digital fundraising come parte di una strategia multicanale
- 9.5 Conclusioni
- 9.6 Bonus track

## **CAPITOLO 10**

*Maria Cristina Antonucci*

*La comunicazione per il fundraising: idee, formati e strumenti*

- 10.1 La comunicazione come leva del fundraising. Funzioni della comunicazione nel fundraising
- 10.2 La funzione organizzativa della comunicazione per il fundraising: il piano di comunicazione
- 10.3 Digital e social media nella comunicazione per il fundraising

## **CAPITOLO 11**

*Stefano Martello*

*Il risultato stimabile. Identità e canoni delle azioni di misurabilità*

- 11.1 Una prospettiva irradiata del tema
- 11.2 Gli obiettivi che ratificano la strategia (e non viceversa)
- 11.3 Dal *terminale* all'*intermedio*. La posizione soffusa del gesto
- 11.4 Costruzione e condivisione delle regole di ingaggio
- 11.5 Elogio delle aree grigie e riguardo per i segnali deboli
- 11.6 Il risultato *spifferato*
- 11.7 Cosa abbiamo imparato

## **CAPITOLO 12**

*Francesco Paolo Visaggi*

*La privacy e gli enti del Terzo settore tra obblighi e opportunità*

- 12.1 Introduzione e scenario di riferimento
- 12.2 L'informativa per gli enti del Terzo settore
- 12.3 Il principio di accountability e il *data protection by design* e *by default*
- 12.4 Il registro delle attività di trattamento
- 12.5 Le misure di sicurezza
- 12.6 Consigli utili
- 12.7 Conclusioni

## **CAPITOLO 13**

*Elena Zanella in collaborazione con Sergio Conte*

*Compendio delle opportunità e delle agevolazioni fiscali per gli enti del Terzo settore*

- 13.1 ETS e Partita IVA
- 13.2 ETS e agevolazioni fiscali
- 13.3 ETS e donazioni in natura
- 13.4 ETS e raccolte pubbliche di fondi
- 13.5 ETS e 5X1000
- 13.6 ETS e volontariato
- 13.7 ETS e Pubblica amministrazione: benefici e obblighi

## **CAPITOLO 14**

*Elena Zanella*

*Stendere un piano di marketing sociale con un orientamento alla raccolta fondi*

## **CONCLUSIONI**

*Elena Zanella*

*Sensazioni progressive, più che conclusive*

Ringraziamenti

Bibliografia

Le autrici e gli autori