

FARE FUNDRAISING

LE BASI DELLA RACCOLTA FONDI

a cura di Francesco Quistelli e Federica Dodi



Indice

1. BIG NUMBERS
2. PERCHÉ DONIAMO?
 - Il **primo elemento**: emozione
 - Il **secondo elemento**: ragione
 - Il **terzo elemento**: fiducia
3. COME POSSIAMO STIMOLARE LA DONAZIONE?
 - Il **quarto elemento**: comunicazione
 - Il **quinto elemento**: PERCHÉ
4. 20 GRANDI REGOLE E 7 SFIDE DEL FUNDRAISING
5. FUNDRAISING MIX E CANALI
6. ESEMPI PRATICI
7. CONCLUSIONI



BIG NUMBERS



**+ 350.000
organizzazioni**

**+ 850.000
dipendenti**

~ 4% PIL

**7.000.000
volontari**

~ 70 mld €

Fonte: [Istat](#)



BIG NUMBERS

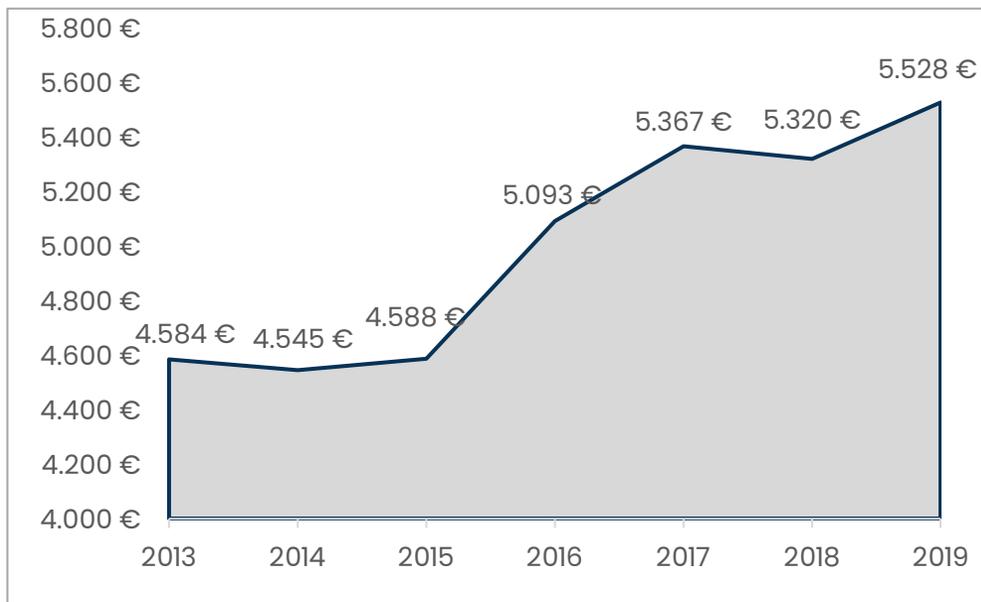


**~ 20.000.000
donatori**

IL VALORE DELLE DONAZIONI

SCENARIO PRE - COVID

Donazioni

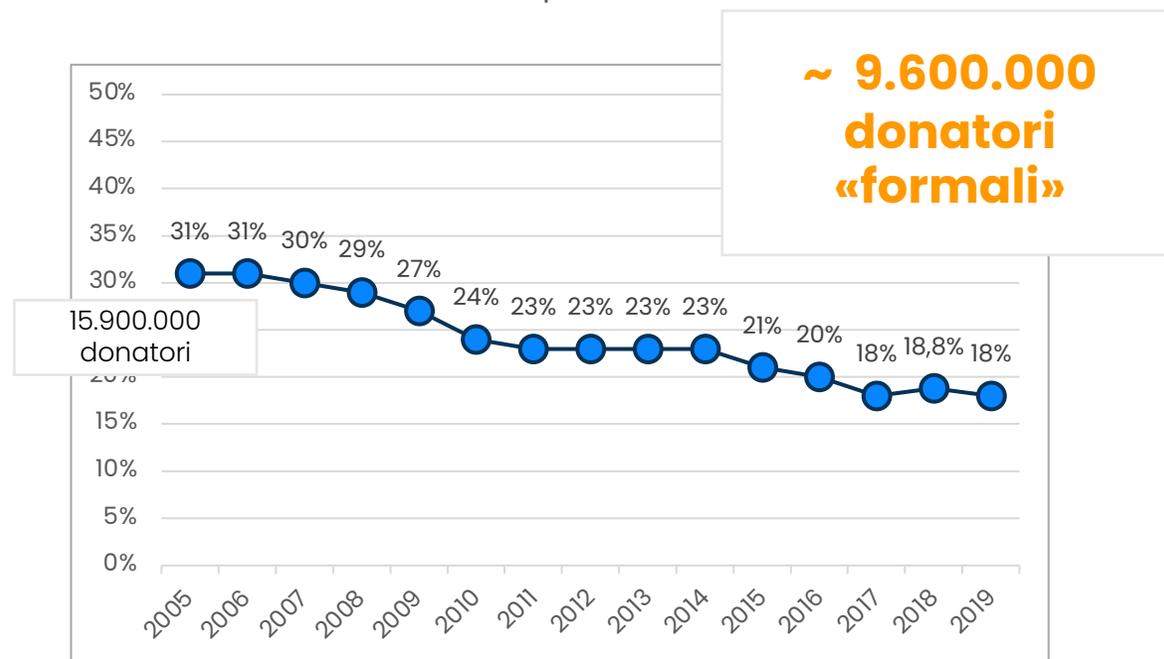


Nel 2019 si osserva una ripresa nei volumi di donazione, indice di una spinta positiva nel giving degli italiani dopo il lieve calo del 2018.

Le organizzazioni nonprofit confermano il dato: **1 ONP su 2** - 48% - ha osservato una crescita delle entrate da raccolta.

Al contrario il numero dei donatori torna a calare, dopo la piccola ripresa registrata nel 2018.

Sono circa 600.000 i donatori persi nel 2019.

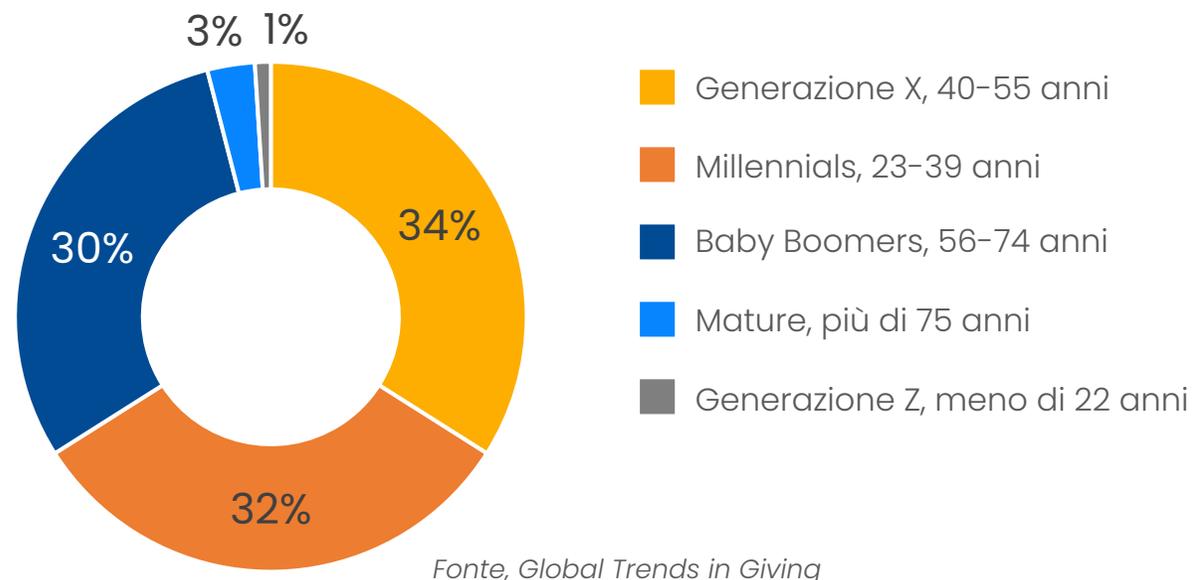


Donatori



IDENTIKIT DEL DONATORE

- 60% donne – 40% uomini
- 1 donatore su 5 ha tra 45-54 anni classe con maggior concentrazione di donatori
- 70% ha completato studi superiori, diploma laurea e post laurea
- 2 donatori su 5 sono impiegati, quadri o ricoprono funzioni direttive classe di impegno con maggior concentrazione di donatori
- Risiede al Nord – Ovest



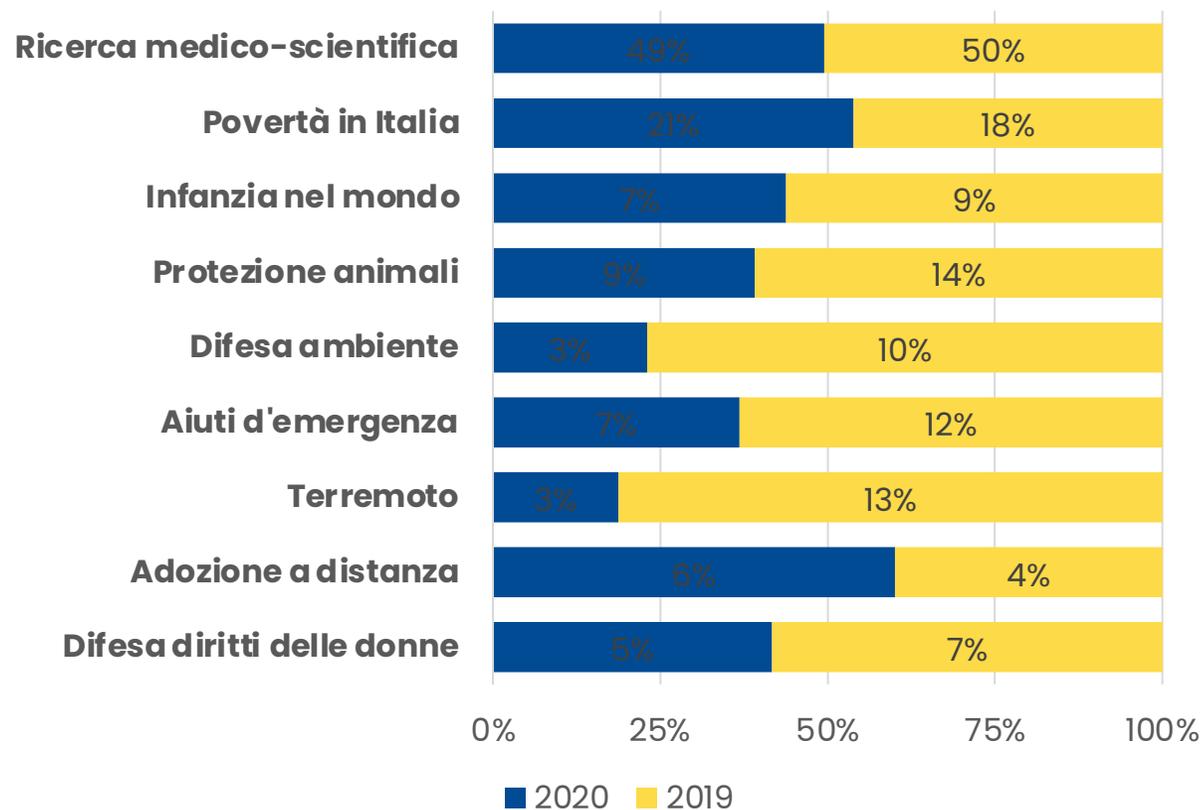
Crescono i donatori under 40.

Le persone che donano con una certa regolarità sono più rappresentati da **Generazione X e Millennials**.

Gli over 55 sono più frequentemente donatori informali.

AREE DI INTERVENTO

Le ONP che hanno maggiormente risentito del riorientamento nelle scelte donative sono quelle che si occupano di protezione degli animali e di difesa dell'ambiente: rispettivamente -5 e -7 punti percentuali. **La ricerca medico scientifica si conferma come prima scelta, trainata anche dal contesto sanitario di emergenza. Cresce il sostegno alla povertà in Italia, dal 18% del 2019 al 21%.**



Complessivamente, secondo una ricerca condotta Italia No profit il 78% delle organizzazioni non profit ha dichiarato che la propria raccolta fondi ha risentito negativamente della crisi sanitaria, con un 36% di ONP che hanno dichiarato di aver osservato, ad agosto, un calo minore o uguale al 50% delle entrate e un 20% che dichiara di aver osservato un calo superiore al 50%; tra queste il 7,5% ha dichiarato una decrescita totale, ossia l'annullamento totale dei proventi.

IL PERCHÉ DEL DONO

65%

Italiani concordi nell'affermare che il Terzo Settore in pandemia è intervenuto in modo efficace sul fronte sociale

44%

Dona all'associazione che ritiene degna di fiducia

71%

Afferma che la trasparenza è elemento indispensabile per la scelta donativa

40%

Dona a cause che coinvolgono direttamente o verso cui c'è particolare sensibilità

36%

Dona per sostenere progetti cui obiettivi sono «compresi, ritenuti importanti e condivisi»

Key words

- Efficacia
- **Fiducia**
- Trasparenza
- **Solidarietà**
- Coinvolgimento
- **Sensibilità**
- **Comprensione**
- **Condivisione**
- **Importanza**
- Aiuto
- Speranza

RIFLESSIONI MACROTREND 2019–2020

1. Tra marzo e aprile 2020, tra i **13 e i 15 milioni di italiani** hanno donato per far fronte all'emergenza per un volume complessivo di oltre **25 milioni di euro**
2. Il mercato delle **donazioni «informali»** – donazioni che non transitano attraverso ONP – evidenzia dei volumi molto significativi
3. Il profilo del donatore sta cambiando: focus su **Generazione X e Millenials** (23 – 55 anni)
4. Indipendentemente dalla pandemia e anche considerando la diminuzione complessiva del numero di donatori nel 2020, **alcuni settori di intervento mantengono in modo solido il livello di donazioni e donatori**

Fonte: Fundraising Summary 2021 – VI edizione



PERCHÉ DONIAMO?

PERCHÉ DONIAMO?



PERCHÉ DONIAMO?



EMOZIONE

l'emozione umana è il più potente motore interiore che esista.



*«il vantaggio delle emozioni è che ci traviano»
Oscar Wilde*

EMOZIONE

l'emozione umana è il più potente motore interiore che esista.

Anche per attivare la **solidarietà**.

solidarietà

«Il termine indica un sentimento ed un conseguente atteggiamento di benevolenza e comprensione, ma soprattutto di sforzo attivo e gratuito, atto a venire incontro alle esigenze e ai disagi di qualcuno che ha bisogno di un aiuto.»

Solidarietà

=

istinto e sentimento

EMPATIA

EMOZIONE ED EMPATIA



EMPATIA

La parola deriva dal greco "εμπαιθεία" (*empatéia*, a sua volta composta da *en-*, "dentro", e *pathos*, "**sofferenza o sentimento**"), che veniva usata per indicare il rapporto emozionale di partecipazione che legava l'autore-cantore al suo pubblico.

→
<https://www.kornferry.com/institute/empathy-emotional-intelligence-business-skill>
→ [Research](#) at the Center for Creative Leadership found that empathy predicts better job performance for managers and leaders.

EMPATIA E NEURONI A SPECCHIO



Come funzionano i neuroni a specchio?

L'attivazione è diretta e **pre-riflessiva**

La capacità di parti del cervello umano di attivarsi alla percezione delle emozioni altrui, espresse con moti del volto, gesti e suoni; la capacità di codificare istantaneamente questa percezione rende ogni individuo in grado di agire in base a un meccanismo neurale per ottenere quella che gli scopritori chiamano "**partecipazione empatica**".

La **cinematerapia** ha approfondito lo studio di come sia possibile che in presenza di alcune scene che coinvolgono in maniera globale i neuroni specchio, questi si attivino **come se fossimo noi stessi a vivere quelle scene**.

RAGIONE

La ragione umana è la più appassionata
cercatrice di significati che abbiamo

IL SECONDO ELEMENTO

ragione

«Il termine razionalità, dal latino "ratio" (razio, cioè ragione, motivo, senso) indica l'essere in una logica consequenziale e stabilita. Nel parlare quotidiano indica il comportarsi in maniera equilibrata.»

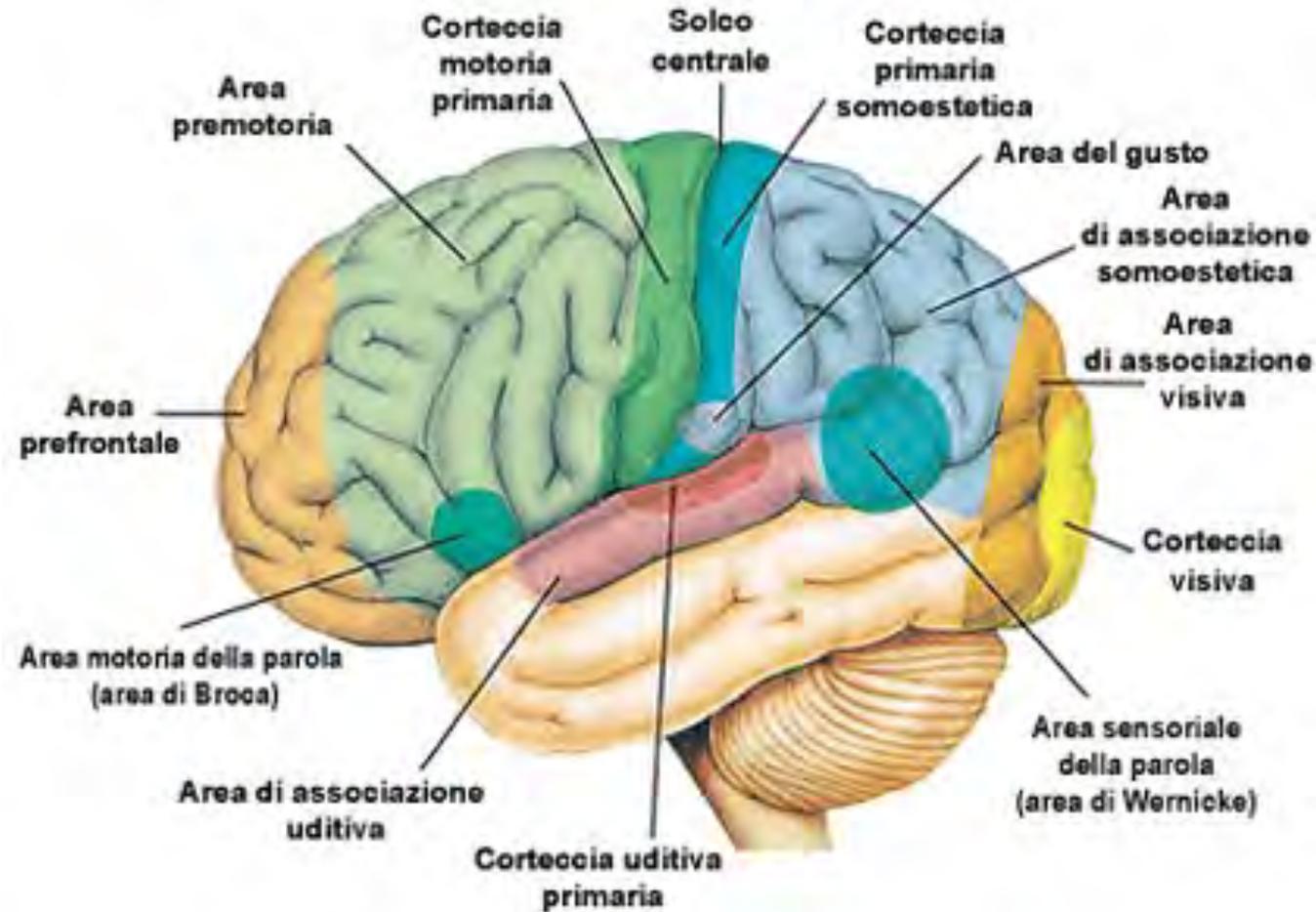
Solidarietà

=

razionalità e scelta

CONSAPEVOLEZZA

IL SECONDO ELEMENTO



IL CONFINE PERCETTIVO



*Se il cervello destro è dominante, allora vedi rosa e bianco.
Se il cervello sinistro è dominante, allora vedi verde e grigio.
Cervello destro: pensiero analitico, digitale, logico, scientifico, sistematico.
Cervello sinistro: creativo, musica, arte, mente subconscia, abilità multitasking, pensiero sintetico.*

SOLIDARIETÀ



FUNDRAISING



EMOZIONE
VS
RAZIONALITÀ

EMOZIONE
+
RAZIONALITÀ



- Nel 2008 gli studiosi della Harvard Business School hanno svolto uno studio in cui si somministravano **interviste a soggetti di 136 paesi del mondo**.
- Il campione ovviamente era rappresentativo delle età, dei redditi, dei diversi aspetti religiosi e sociali. La connessione tra il fare doni e il benessere spirituale e fisico è segnalata in maniera palese quasi che sia una sorta di **tratto psicologico globale**.
- Tra l'altro la propensione al dono è indipendente dal tenore di vita e dalle disponibilità economiche.



- Alle specifiche domande di paragonare differenti attività che davano benessere **il donare ha superato di gran lunga il mangiare, il dormire, il fare attività sportiva e il fare l'amore.**
- Una sorta di **distillatore naturale di endorfine**: aprire il portafoglio e donare agli altri, soccorrere chi ha bisogno, aiutare i più deboli.
- Ecco che donare agli altri diventa anche un dono che si fa a sé e per di più in modo totalmente gratuito.

→ <http://hbswk.hbs.edu/item/5944.html>

DONARE È BELLO



cosa **non** è il
fundraising?

METTIAMO LE COSE IN CHIARO...



UNA DEFINIZIONE DI FUNDRAISING

H. A. ROSSO & ASS. (1991)

Achieving excellence in fundraising - A comprehensive guide to principles, strategies and methods

“Il fundraising non è la scienza della raccolta dei fondi ma è la **scienza della sostenibilità finanziaria di una causa sociale**. Esso è un mezzo e non un fine. Pertanto, è una conseguenza degli obiettivi e dei benefici sociali che una organizzazione intende raggiungere. Esso dipende anche della cultura filantropica e della donazione che accomuna una organizzazione con l'ambiente nel quale opera. Vi è, quindi, un primato del case statement rispetto alla raccolta.

Il fundraising comporta una funzione di governance da parte di una organizzazione. Ciò vuol dire controllo della compatibilità tra risorse, mezzi, ambiente operativo dell'organizzazione, da una parte, e la sua mission , dall'altra.

La pratica del fundraising è influenzata dallo spirito filantropico: la donazione non è una elemosina né una tassa, ma il frutto di uno scambio volontario tra soggetti che condividono un medesimo obiettivo. Pertanto, il dominio del fundraising è la persuasione e il convincimento, piuttosto che la coercizione e la pressione.”

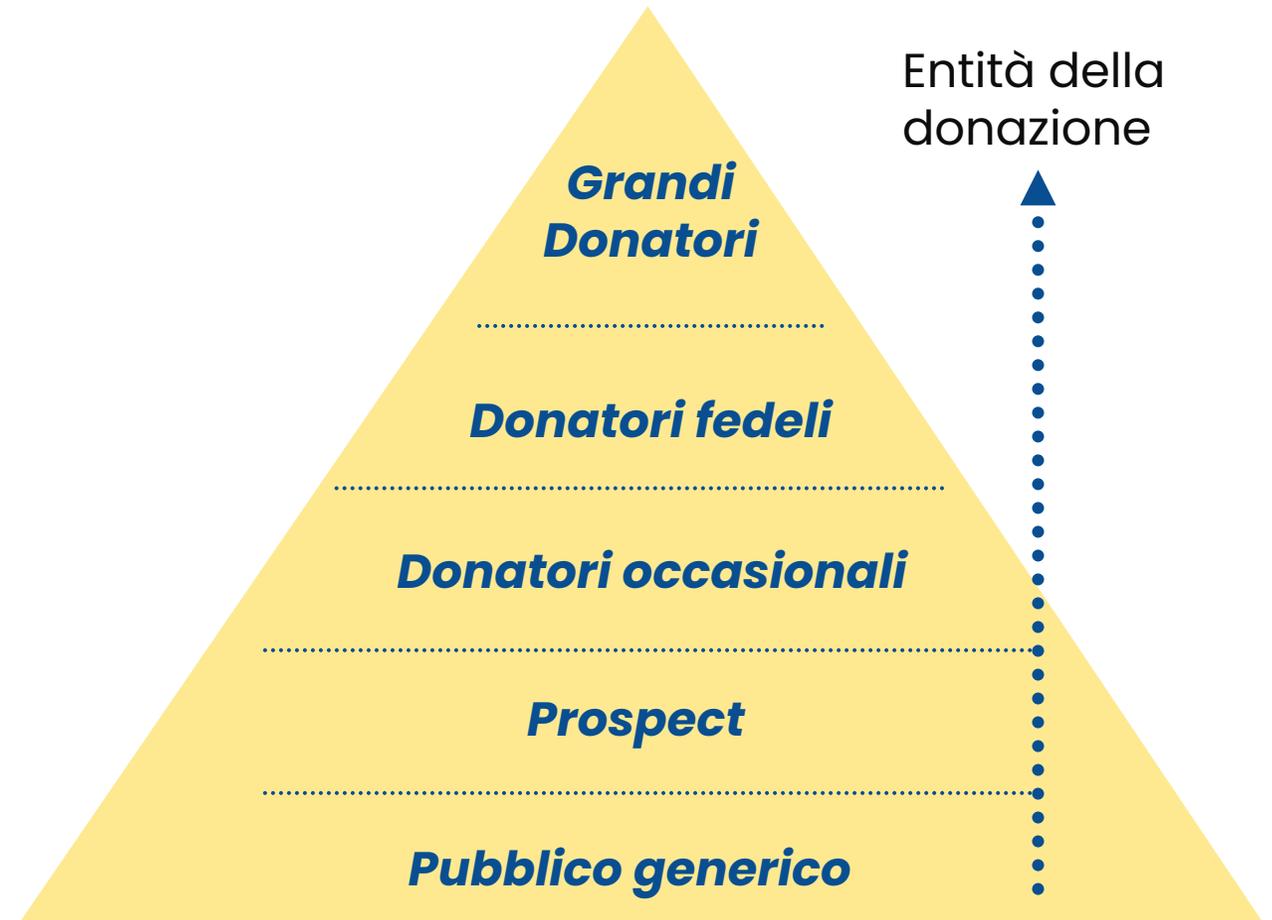
Il fundraising riguarda
la sostenibilità
di una causa sociale.

- Risposta della comunità
- Missione dell'organizzazione

**...CHIEDERE
ALLE PERSONE
DI PARTECIPARE
A UNA CAUSA SOCIALE**

COS'È LA DONAZIONE

La DONAZIONE è un atto
che nasce dall'**EMOZIONE**
e una scelta **RAZIONALE**
che si basa sulla **FIDUCIA**.



FIDUCIA

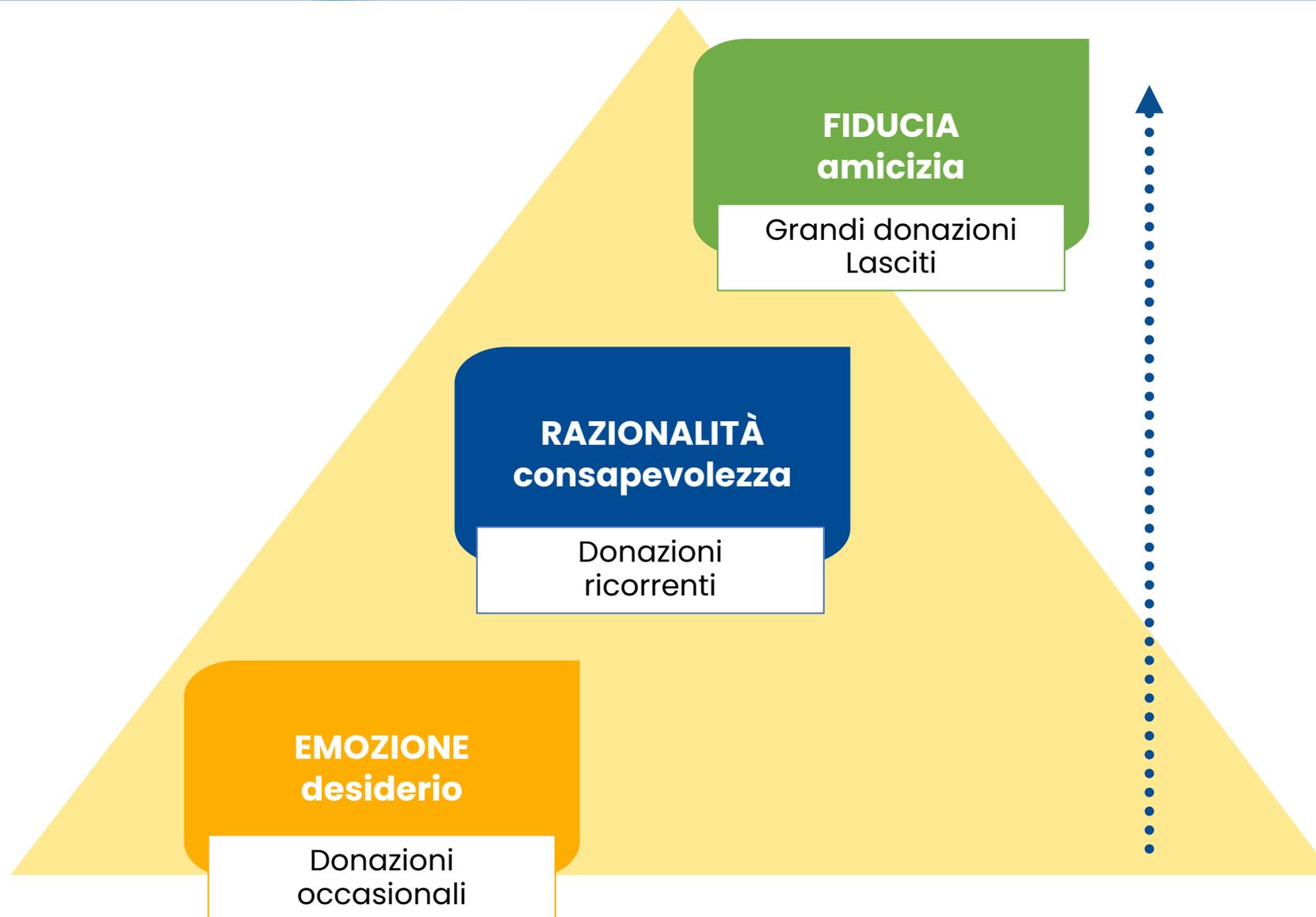
«Atteggiamento, verso altri o verso sé stessi, che risulta da una **valutazione positiva di fatti, circostanze, relazioni, per cui si confida nelle altrui o proprie possibilità**, e che generalmente produce un sentimento di **sicurezza e tranquillità.**»



Il 44% dei donatori afferma infatti che la scelta donativa è determinata dalla fiducia, il 40% afferma di donare a chi si occupa di cause in cui si è personalmente coinvolti o verso cui si è più sensibili e il 36% dona per sostenere progetti i cui obiettivi sono “compresi, ritenuti importanti e condivisi.

Fonte: Fundraising Summary 2021 – VI edizione

SCALARE LA PIRAMIDE



COME POSSIAMO STIMOLARE LA DONAZIONE?

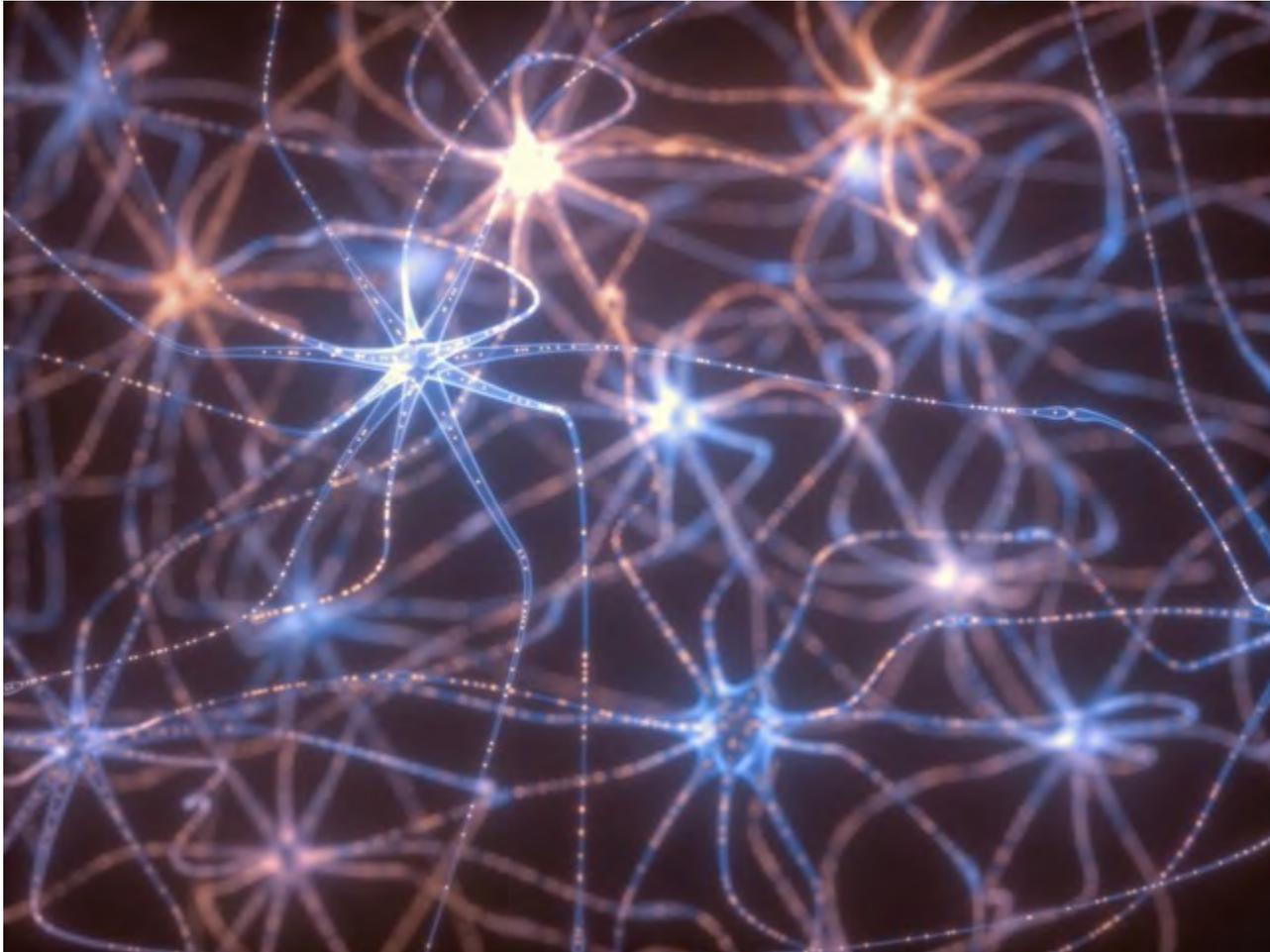
COMUNICAZIONE

La comunicazione è l'elemento indispensabile che genera le emozioni, forma i pensieri e costruisce la fiducia nel donatore.

Non è un momento, ma un percorso che si sviluppa nel tempo.



I QUATTRO ELEMENTI DELLA DONAZIONE



1. EMOZIONE
2. RAGIONE
3. COMUNICAZIONE
4. FIDUCIA

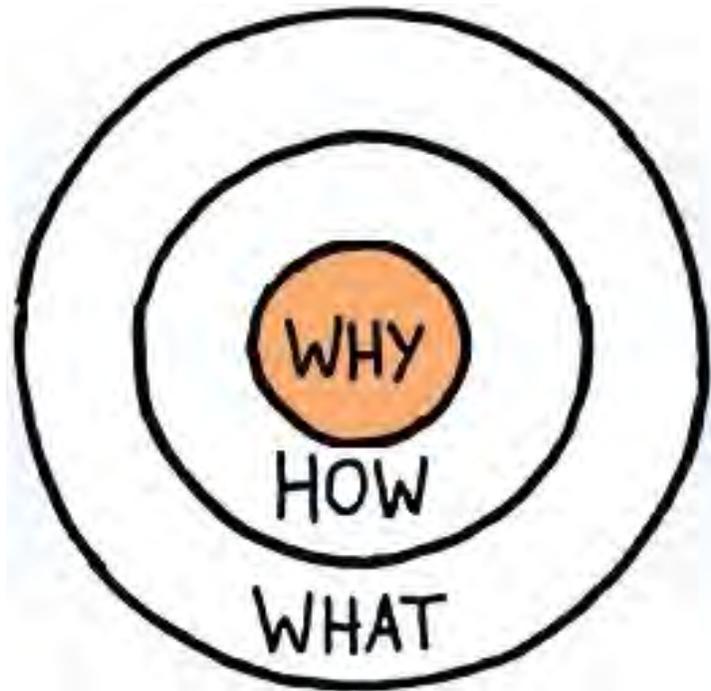
PERCHÉ

Per attrarre e coinvolgere, per ispirare, per infondere entusiasmo



→ https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=it#t-162374

THE GOLDEN CIRCLE



COSA

Ogni singola organizzazione nel mondo conosce COSA fa.

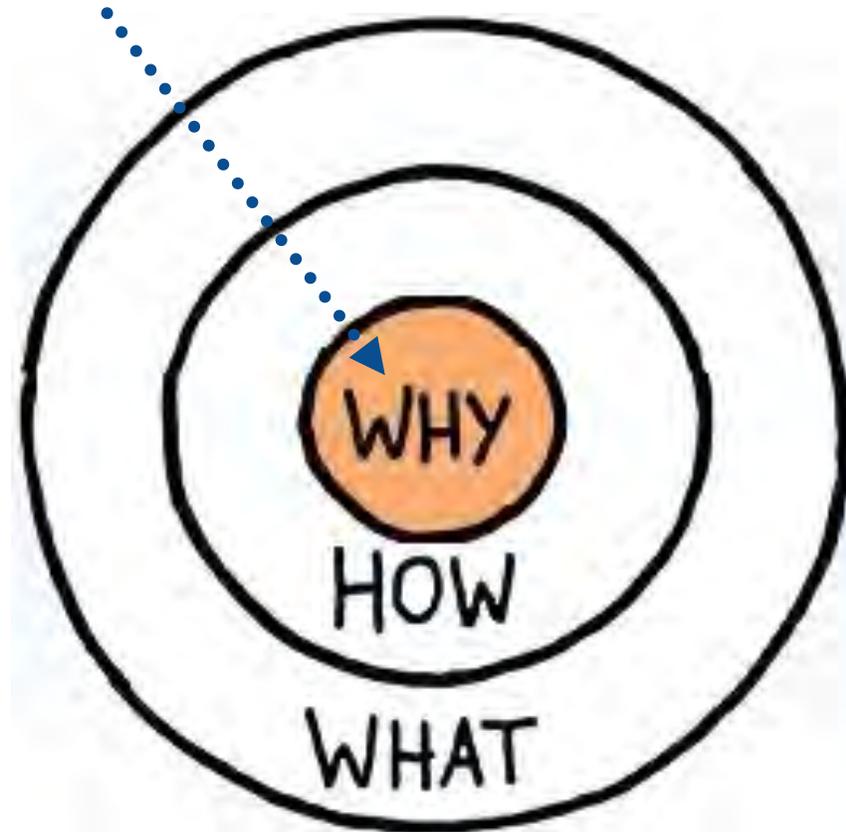
COME

Molte organizzazioni sanno COME lo fanno. È ciò che le differenzia dalle altre.

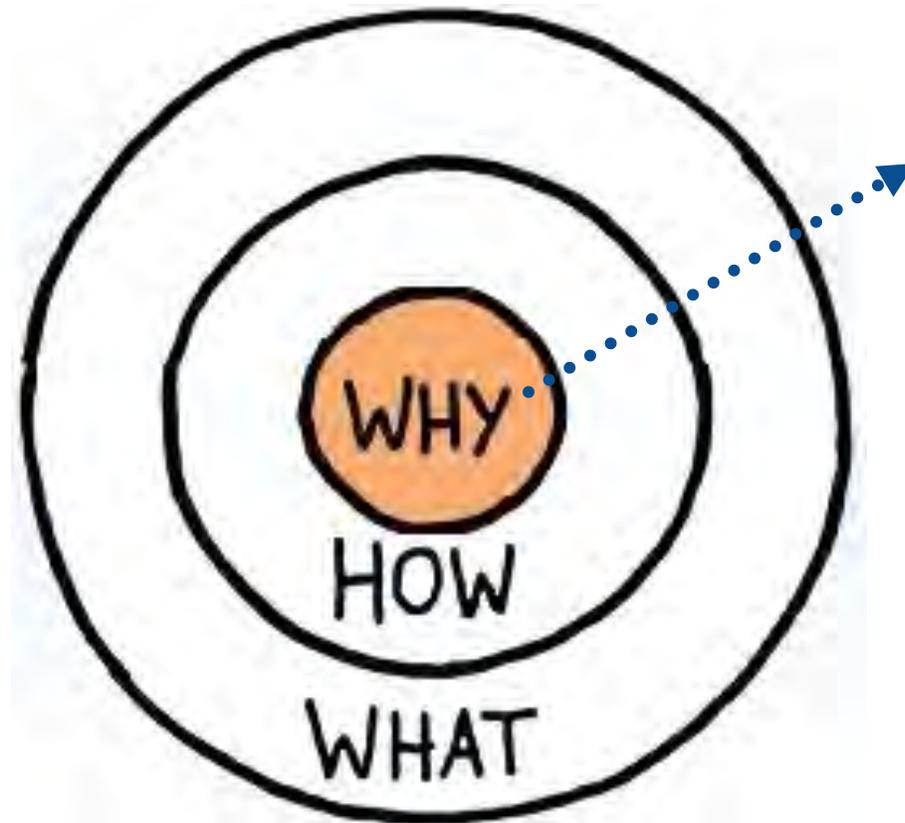
PERCHÈ

Poche organizzazioni sanno spiegare PERCHÈ fanno ciò che fanno. La vera ragione per la quale esistono.

COME COMUNICHIAMO



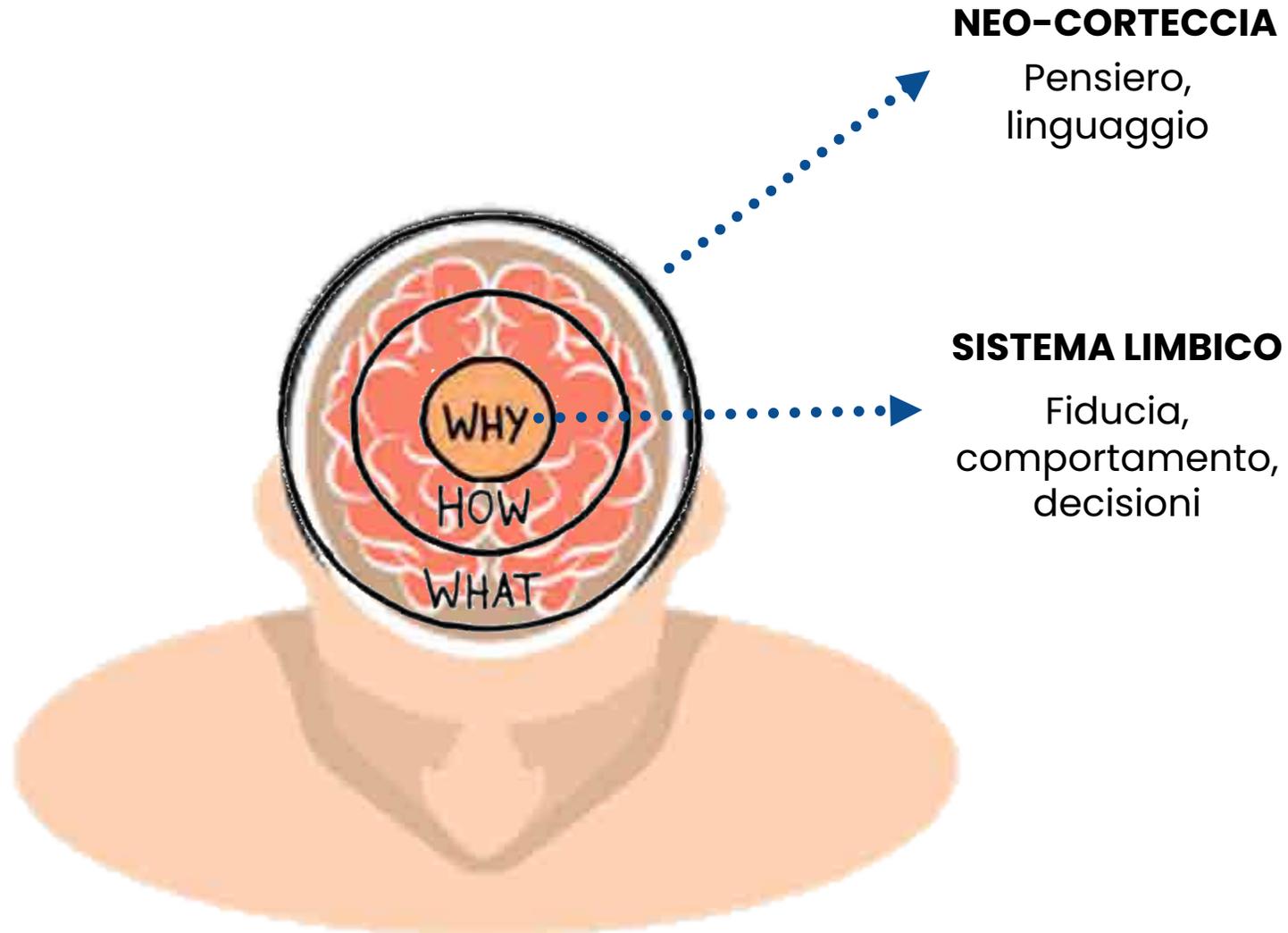
COME COMUNICHIAMO



PERCHÈ



THE GOLDEN CIRCLE E IL NOSTRO CERVELLO



**NESSUNO DONA
PER «COSA» FACCIAMO
MA «PERCHÈ» LO FACCIAMO**

20 GRANDI REGOLE

- 1. Il fundraising non è una questione di soldi**
- Il fundraising è una questione di cuore
- 3. Comunica il bisogno**
- 4. Le persone donano alle persone**
- Considera la potenzialità dei “gruppi di pari”
- Fai che il tuo donatore diventi un amico
- Conosci i tuoi donatori
- Le persone anziane sono i migliori donatori
- I tuoi migliori donatori potenziali sono i tuoi donatori esistenti
- Ricorda la piramide di Pareto
- Rendi le cose facili per il donatore
- 12. Non otterrai ciò che non chiedi**
- Chiedi con gentilezza
- Usa le strategie della filosofia commerciale
- Testare, testare e ancora testare
- Dì la verità
- Cogli le opportunità
- Mettici professionalità, impegno e passione
- Ricorda che le tecniche di fundraising sono universalmente applicabili
- 20. RINGRAZIA, sempre**
- Quello che funziona, funziona. Indipendentemente dalla teoria!



LE 7 SFIDE DEL FUNDRAISER

- 1. Portare un potenziale donatore a donare**
2. Portare il donatore a donare ancora
3. Portare il donatore a donare con regolarità e frequentemente
4. Far sì che il donatore aumenti l'entità del proprio contributo
5. Portare il donatore a donare in molti modi, diversi, allo stesso tempo
- 6. Convincere il donatore a coinvolgere i suoi pari**
7. Incoraggiare il donatore ad effettuare un lascito a favore dell'organizzazione



ROCKEFELLER E MAJOR DONOR FUNDRAISING



John D. Rockefeller, Jr
"The Technique of Soliciting"
Discorso tenuto al Citizen Family Welfare
Committee, New York City, **1933.**

ROCKEFELLER E MAJOR DONOR FUNDRAISING



“Il metodo migliore per imparare a conoscere il fundraising è porsi la domanda: **“Come vorrei che mi fosse chiesta una donazione?...Mi è sempre stato insegnato, e la convinzione continua a crescere in me, che **bisogna dedicarsi alle donazioni nello stesso modo avveduto con cui si trattano gli investimenti**, e che le donazioni vadano valutate con gli stessi acuti standard.se ci rivolgiamo a una persona per interessarla a donare a favore di una particolare iniziativa, dobbiamo essere in grado di darle informazioni adeguate in proposito, quelle informazioni che noi stessi vorremmo se stessimo pensando di fare una donazione.”**

Innanzitutto, allora, chi chiede una donazione deve essere ben informato sui fatti salienti che riguardano l'iniziativa per cui viene richiesto il contributo del donatore. Qual è il significato, qual è l'importanza della nostra iniziativa? Qual è la qualità dell'azienda non profit che la promuove, qual è il suo livello di pianificazione? Quanto è forte il bisogno di donazioni?

Una solida conoscenza di questi e altri fatti simili è necessaria perché chi chiede il dono riesca a parlare con la dovuta convinzione. È di grande aiuto sapere qualche cosa della persona che si intende sollecitare. Non si può trattare con tutte le persone nello stesso modo...

Pertanto, è preferibile scoprire qualcosa della persona che si va a trovare: i suoi interessi, se avete degli amici in comune, se ha donato lo scorso anno, e se sì, quanto ha donato, quanto potrebbe donare quest'anno ecc.

Informazioni come queste ci mettono più **strettamente a contatto** con il potenziale donatore e facilitano l'approccio. Inoltre, è sempre piacevole sapere quanto donano gli altri. Può essere un quesito di scarsa rilevanza, ma è pur sempre un quesito umano. Se mi si chiede una donazione, è naturale e giusto che io sia influenzato, nella decisione di quanto donare, da ciò che fanno gli altri.

ROCKEFELLER E MAJOR DONOR FUNDRAISING



Un'altra cosa che mi piace sentirmi dire da chi mi chiede una donazione è **quanto si spera che donerò**. Naturalmente, può avvenire che questa indicazione mi sia data in modo estremamente pedante. Non apprezzo che qualcuno venga a dirmi quanto è mio dovere donare. C'è una sola persona che prenderà quella decisione, che è responsabile di prendere quella decisione, e sono io stesso. Apprezzo invece che una persona mi dica:

"Stiamo cercando di raccogliere 4milioni di dollari, e speriamo che Lei voglia donarci tot dollari. Se Le sta bene, per noi rappresenterebbe un **enorme aiuto ed incoraggiamento**." Magari Lei ha intenzione di donare anche di più, e se è così, ne saremmo felici. D'altronde, forse Lei non si sente di donare così tanto, perché ha altre responsabilità a cui adempiere. Se è così, capiamo benissimo. Qualunque donazione Lei farà dopo averci pensato alla luce dei bisogni che Le abbiamo esposto, degli altri Suoi obblighi e del Suo desiderio di fare la Sua parte in quanto cittadino, noi la accoglieremo con gratitudine e la apprezzeremo molto".

Quando si parla così a un donatore, questi è felice di rivedervi, e non prenderà un altro ascensore quando vi vedrà per i corridoi, ricordandosi di quando lo avete messo al muro, costringendolo a donare.

Di suprema importanza è far sì che la conoscenza del potenziale donatore avvenga in modo gradevole ed amichevole.

ROCKEFELLER E MAJOR DONOR FUNDRAISING



...**Quando un fundraiser vi si presenta e vi mette nel cuore quelle responsabilità che lui stesso sente fortemente;** quando la sua onestà rappresenta una prova convincente della serietà del suo interesse; quando dice chiaramente di sapere che anche voi siete ugualmente ansiosi di fare il vostro dovere in relazione a questo problema, che anche voi siete ugualmente coscienti, che è sicuro che tutto ciò di cui avete bisogno per fare la vostra parte è capire l'importanza dell'iniziativa e l'urgenza del bisogno, il fundraiser è ormai diventato vostro amico e vi ha condotti a concepire **la donazione come un privilegio.**

Non pensate mai di dovervi scusare perché chiedete a qualcuno di donare per una causa valida: in realtà gli state dando l'opportunità di prendere parte a un ottimo investimento. Questa persona ha il dovere di donare almeno tanto quanto voi avete il dovere di chiedere... Per riassumere brevemente, dovete conoscere la vostra materia: siatene così coinvolti da poter presentarla in modo convincente usando meno parole possibile. Si può far precedere il colloquio da una lettera, ma il contatto personale è il più efficace. Cercate di sapere il più possibile della persona che andate a trovare. Datele un'idea generale di quanto hanno donato altre persone nella sua stessa fascia sociale e... suggerite cordialmente e con tatto quanto vorreste che la persona donasse, lasciando però soltanto a lei la decisione di quanto donare. Siate gentili e premurosi. **Così arriverete più vicini al suo cuore e otterrete donazioni più consistenti."**

FUNDRAISING MIX

1.
INDIVIDUI

2.
AZIENDE

3.
FONDAZIONI

4.
TERRITORIO

CANALI DI FUNDRAISING

DIRECT MAILING

Invio cartaceo di comunicazioni di raccolta fondi

DIGITAL ADVERTISING

Sponsorizzazioni su motori di ricerca, siti o social media

DRTV

Campagne di raccolta fondi on air su broadcast tv

SMS SOLIDALE

Raccolta fondi via sms solidale in accordo con telefoniche e tv

PEER TO PEER E PERSONAL FUNDRAISING

Coinvolgimento di pari tramite piattaforma o passaparola

SPONSORSHIP

Partnership con aziende o in occasione di eventi in cui l'onp è charity partner

E-MAIL MARKETING

Invio e-mail di comunicazioni di raccolta fondi

TELEMARKETING

Contatto telefonico con donatori o prospect

F2F

In luoghi pubblici e privati attraverso la presenza fisica di volontari o fundraiser professionisti

EVENTI ONLINE E OFFLINE

Attività come cene di gala, banchetti, concerti, etc.

BANDI

Canale principale di richiesta contributo a enti e fondazioni

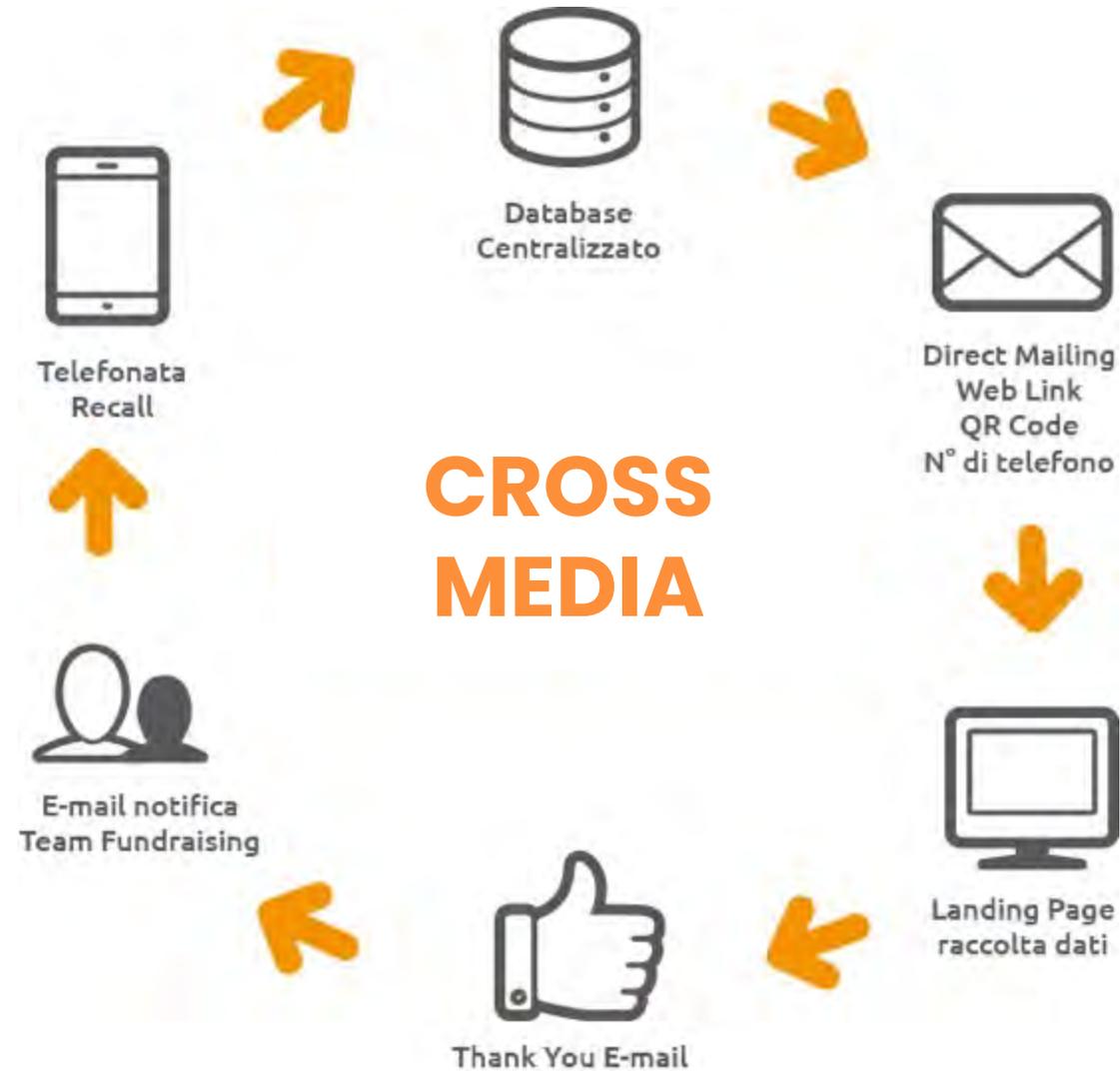
INTEGRAZIONE E CROSS MEDIA



*« Nessun media esiste o ha
significanza da solo, ma soltanto in
continuo rapporto con altri media. »*

Marshall Mc Luan, 1964

MULTICHANNEL, CROSSCHANNEL, OMNICHANNEL



ESEMPI PRATICI

video, sito web e direct mailing

VIDEO APPELLO EMERGENZA



 **NOBODY LEFT OUTSIDE**
When people are forced to flee you can help shelter them.

Visit unhcr.ca/shelterchildren
and donate today

**ASCOLTA L'APPELLO
DI QUESTI GENITORI**
800 96 56 06

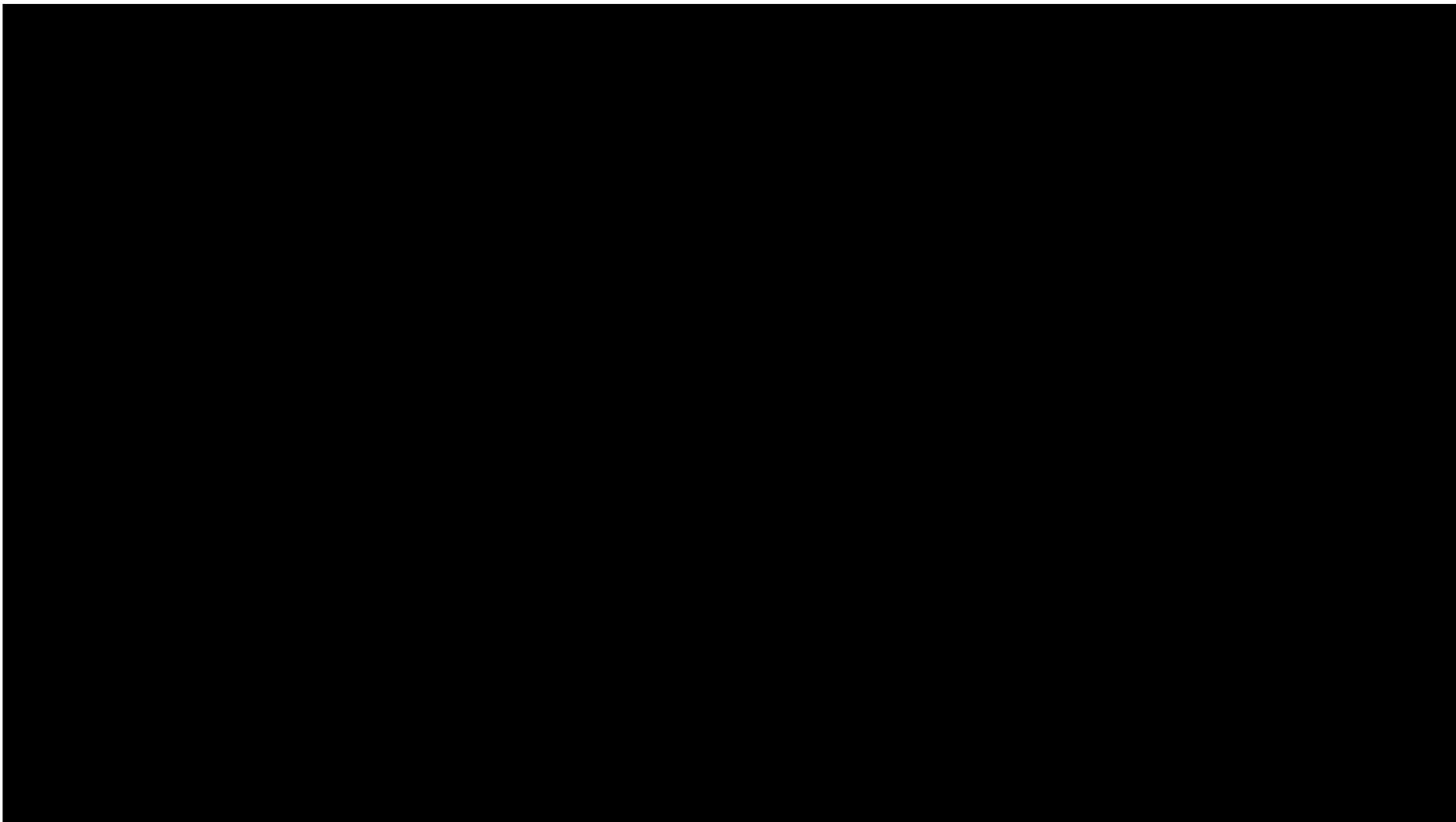


lega del filo d'oro

SPOT SMS SOLIDALE



SPOT LASCITI



SPOT LASCITI



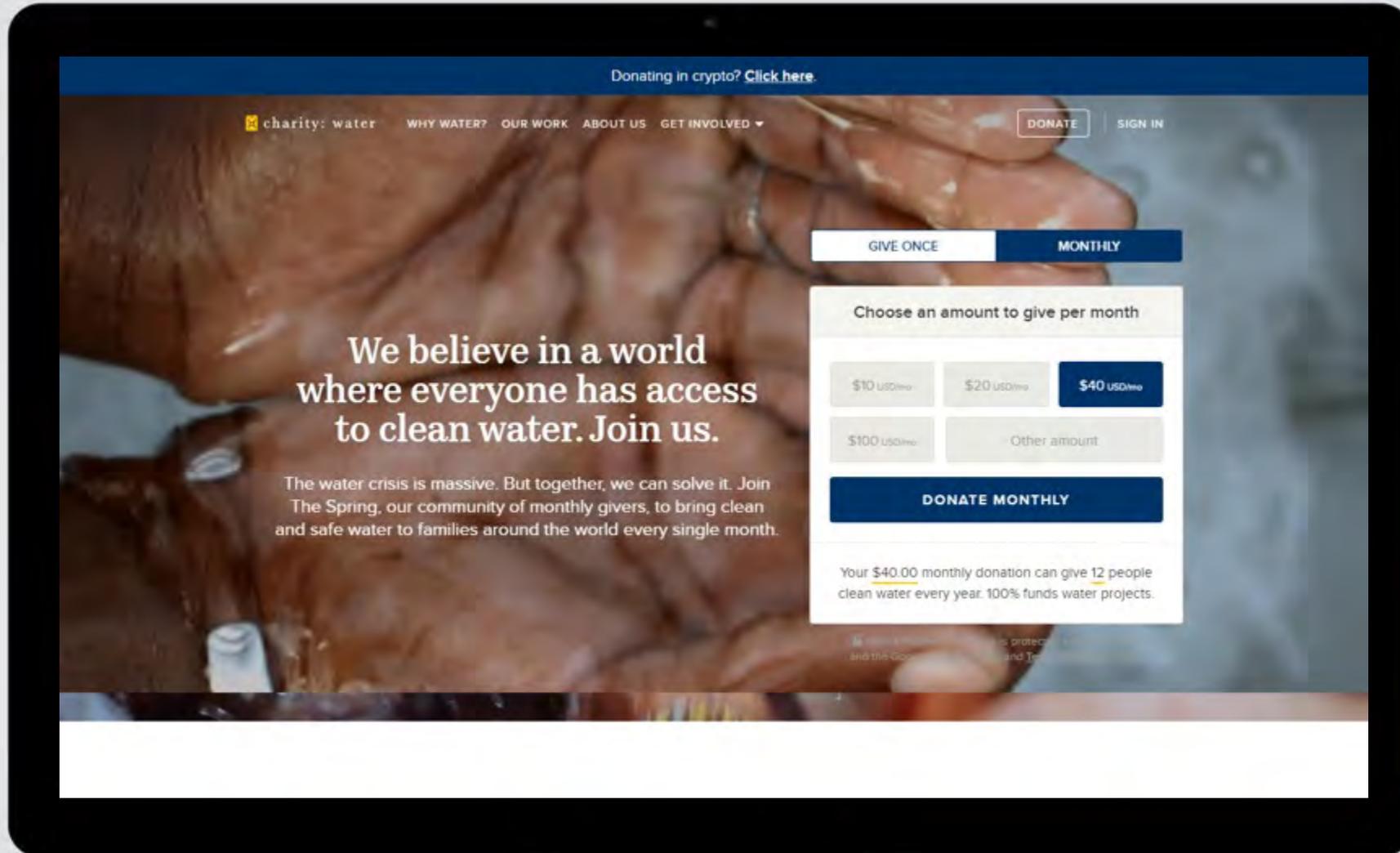
VIDEO SENSIBILIZZAZIONE



VIDEO ISTITUZIONALE



SITO WEB ISTITUZIONALE



MAIL PACK DIRECT MAILING

COMUNICAZIONE URGENTE

Terre des hommes
 Proteggiamo i bambini insieme
 Terre des hommes Italia Onlus
 Via M. M. Gioiardi, 20127 Milano



**NOME,
 AIUTACI A SCRIVERE UN FUTURO
 DIVERSO PER TANTI BAMBINI
 DISABILI IN FUGA DALLA GUERRA**

Protezione Civile - Poste Italiane SpA - Sped. in A.P. D.L. 350/2003
 (art. 1, comma 1, lettera c) - 40075/00000

GENTILE SIGNORA
 NOME COGNOME
 INDIRIZZO N°
 CAP CITTÀ PR

SENZA DI TE KARIM SAREBBE PERSO



**Nome,
 grazie che mi proteggi!**



Terre des hommes
 PROTEGGIMI CARD
 NOME COGNOME

COMUNICAZIONE URGENTE

Terre des hommes
 Proteggiamo i bambini insieme



**NOME,
 SOLO TU PUOI AIUTARCI
 A PROTEGGERE BAMBINI E RAGAZZI
 DISABILI DEL CAMPO PROFUGHI DI ERBIL**

TROPPI BAMBINI DISABILI NON HANNO AVUTO
 LA FORTUNA DI KARIM. AIUTALI!

Milano, aprile 2018

Cara Nome,

non è mai abbastanza scrivere lettere per chiedere aiuto, ma oggi devo proprio fare un'eccezione. Come certamente avrai sentito, la situazione nelle zone tormentate del Kurdistan iracheno sta nettando a dura prova uomini, donne e bambini che cercano di sopravvivere nonostante i dazi provocati dalla guerra.

Migliaia di profughi siriani e sfollati interni, **la fuga dal terrore dell'ISIS**, affollano ancora oggi i campi allestiti nelle periferie delle città, dove manca praticamente tutto.

E i bambini, soprattutto quelli disabili, pagano il prezzo più alto, cara Nome.

Per questo oggi, nell'inviarvi la tua prima Tessera Sostitutiva, ti chiedo di prenderla, di guardarla bene e di ripetere a voce alta quello che c'è scritto: "Proteggimi".

È questo che ci chiediamo con gli occhi questi bambini e che ci senti a fare con il tuo sostegno: proteggerli dagli errori di questo mondo, portandoli loro conforto e assistenza concreta.

Come il piccolo Karim, un bimbo dolcissimo di appena 4 anni di cui i nostri operatori si stanno prendendo cura. Karim ha una paralisi cerebrale della nascita e riesce solo a muovere le mani. Viveva con la sua famiglia a Mosul, tristemente nota per anni come capitale irachena dell'ISIS, e ha vissuto momenti terribili durante i bombardamenti.

Leone oggi Karim piange ogni volta che sente un elicottero o un aereo. Chissà cosa hanno visto quegli innocenti occhioni neri, non ci posso pensare, ha l'età di mio nipote e non so cosa farei se avesse vissuto

questa è l'unica a scappare via, nel campo di Marshay, e i fisioterapisti ha **la**, quando è partito il 4 disabili, occupate, oltre a essere i cui aveva ammorito, era i reagiva ad alcuni stimuli, o se un materasso nella sua è come fare per tentare per fidele loro sei anni i provvidenziale. Da allora li di fisioterapia e di so all'interno del campo, è **Al suoi genitori non sembra** **Esse non di fossimo stati? aggiorniamo, non riusciamo** **simi. Da noi ci arrendiamo.** sogno di te, del tuo impegno, ambloggiati dalla tenerezza **razza con una donazione: è più per i testi bambini? Kurdistan iracheno.** i loro famiglie a vivere più te. **Donatella Vergari** *Donatella Vergari* **Segretario Generale** **Terre des hommes Italia Onlus** **vicinanza con una donazione. il che soffrono:** **Terre des hommes Italia Onlus** **Via M. M. Gioiardi, 20127 Milano** **02 575413**



12 REGOLE D'ORO DEL DIRECT MAIL

- 1. La tua lettera deve assomigliare proprio ad una lettera!**
2. Il linguaggio adottato deve essere semplice e adatto al target
3. La lunghezza deve essere tale da garantire efficacia e chiarezza del messaggio
4. Scrivi come se scrivessi ad un amico, con onestà e chiarezza!
- 5. Ricorda sempre: le persone donano alle persone**
6. Inserisci nomi e citazioni: contestualizza
7. Fornisci dati, ma non esagerare con le statistiche
- 8. Fai paragrafi brevi e stressa i concetti principali**
9. Personalizza il più possibile la lettera e tutti i pezzi che l'accompagnano
10. Spiega in modo chiaro al lettore le azioni che deve intraprendere
11. Trasmetti un senso di urgenza
12. Inserisci sempre un PS a fine lettera per enfatizzare un elemento importante



TRUCCHI DEL MESTIERE

AIDA

Attenzione

Interesse

Desiderio

Azione

KISS

Keep

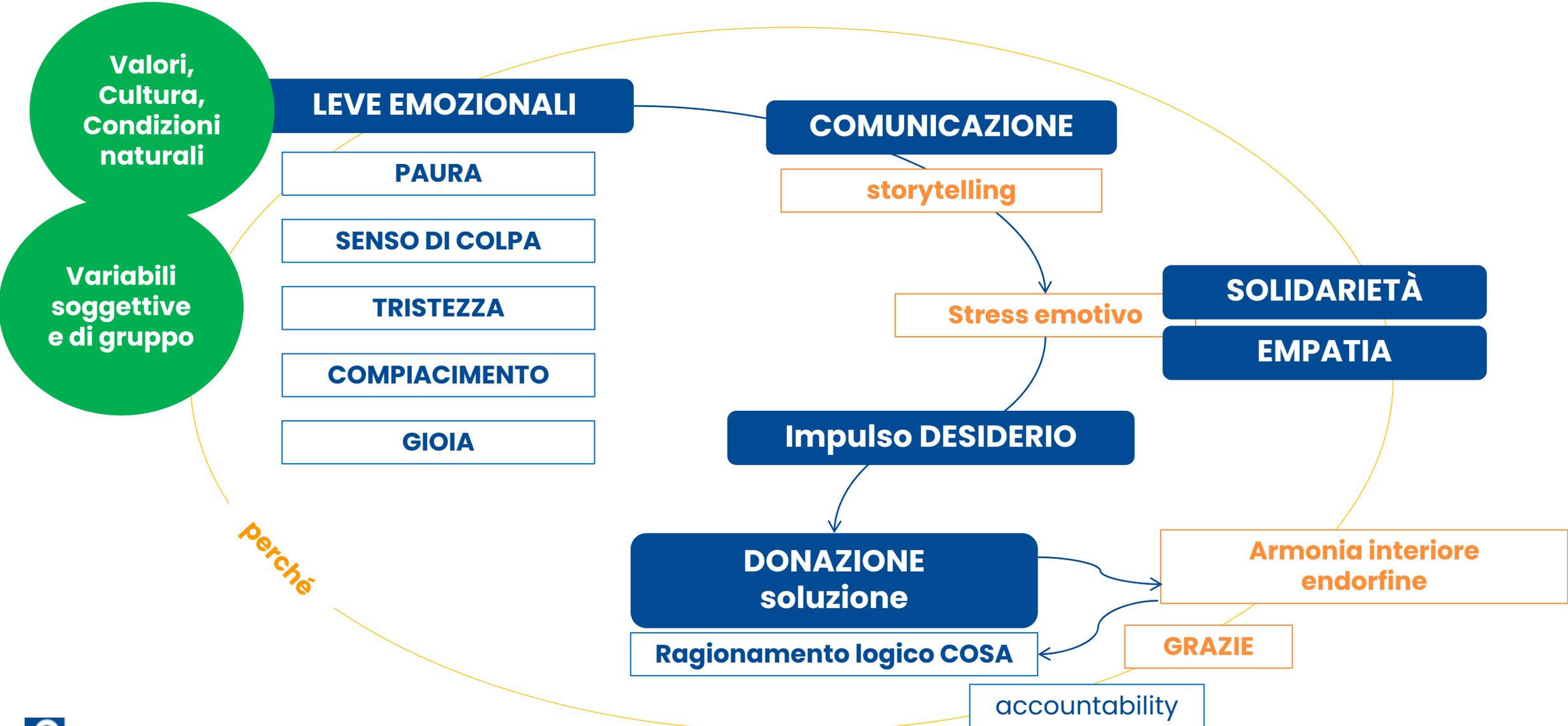
It

Simple

Stupid

«**YOU**»
TEST!

IL PERCORSO DELLA DONAZIONE



IL FUNDRAISING È...

- È fare incontrare una persona con un'altra persona: «*Le persone donano alle persone*»
- È dare la possibilità a una persona di essere solidale verso l'altro o verso l'ambiente
- È persuasione: «*Tu hai la soluzione giusta*»
- È una storia
- È marketing
- È comunicazione

INFINE, RICORDA:

- **I 5 elementi della donazione e del fundraising**
- **Trucchi del mestiere**
- **Comunica il tuo perché**
- **Considera il fundraising mix, target e canali**
- **«Quello che fa la differenza è la passione»**



“Se vuoi costruire una barca, non radunare uomini per tagliare legna, dividere i compiti e impartire ordini, ma insegna loro la nostalgia per il mare vasto e infinito.”

Antoine de Saint-Exupéry



FRANCESCO QUISTELLI

CEO Atlantis Company

francesco.quistelli@atlantiscompany.it



FEDERICA DODI

Fundraising specialist

federica.dodi@atlantiscompany.it

Contattaci



+39 02 36752960



info@atlantiscompany.it



[atlantisnonprofit](https://www.facebook.com/atlantisnonprofit)



[Atlantis Company](https://www.linkedin.com/company/atlantis-company)



www.atlantiscompany.it

Diamo energia alla solidarietà



Atlantis Company Srl

Via Camillo F. Aprile, 5 – 20124, Milano – Italia

P. Iva 08885760960

