

FACCIAMOLA

SEMPLICE

P I L L O L E

DI FUNDRAISING

MODULO 1



PRINCIPI CARDINE

DELLA RACCOLTA FONDI

PER GLI ETS

1.1

**Scansiona il QR CODE
e guarda il video!**



I principi della raccolta fondi sono volti a tutelare i donatori, i destinatari delle donazioni e gli stessi enti del Terzo settore (Ets). Questi principi, individuati dall'**articolo 7 del codice del Terzo settore** e evidenziati nelle “Linee guida per la raccolta fondi degli enti del Terzo settore (Ets)”, emanate dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, si basano sui valori di:

TRASPARENZA



VERITÀ



CORRETTEZZA



Trasparenza

La trasparenza ha l'obiettivo di rendere conto dell'operato complessivo dell'Ets, anche attraverso la diffusione delle informazioni e l'accessibilità della documentazione relativa alla raccolta fondi. In particolare, è virtuoso per l'Ets esporre ai donatori e agli altri stakeholder alcuni elementi chiave dell'attività di raccolta:



- Oltre all'indicazione del **legale rappresentante** dell'ente, fornire **i contatti** degli uffici e/o di almeno una persona di riferimento per ottenere informazioni sulla raccolta fondi;
- Specificare **la durata** delle raccolte, l'**ambito territoriale**, e, se tecnicamente possibile, l'**ammontare progressivo dei proventi raccolti**;
- Descrivere le categorie di **beneficiari**, gli **enti privati** o le **attività di interesse generale** dell'Ets a cui saranno destinati i proventi ottenuti;

- Se la raccolta è finalizzata a **progetti specifici**, indicare:
 - a) l'obiettivo di raccolta fondi;
 - b) la destinazione delle risorse raccolte in caso di mancata realizzazione del progetto;
 - c) la destinazione delle eccedenze in caso di superamento dell'obiettivo;
 - d) i tempi previsti per la realizzazione del progetto;
- Fornire indicazioni sulle **modalità per effettuare la donazione** e sugli eventuali **benefici fiscali** di cui il donatore può usufruire.



Un ulteriore aspetto cruciale per garantire la trasparenza è l'**accessibilità**, intesa come il diritto del donatore e del destinatario della donazione a reperire informazioni sulla raccolta fondi e a riceverle se richieste. I donatori e i beneficiari devono poter accedere facilmente a informazioni complete ed esaurienti sull'iniziativa di raccolta fondi. A tal fine, l'Ets deve predisporre modalità e strumenti idonei a rispondere alle richieste di informazione e a fornire ai donatori informazioni chiare, dirette e comprensibili sull'utilizzo della donazione, sul progetto cui è destinata e/o sulle principali attività dell'Ets.

Ai fini della trasparenza, l'Ets deve inoltre rispettare l'**articolo 46 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale**, in vigore dal 2 maggio 2018, applicabile a qualsiasi messaggio volto a sensibilizzare il pubblico su temi di interesse sociale o che sollecita, direttamente o indirettamente, contributi volontari per obiettivi sociali. Tale disposizione richiede che siano resi noti l'autore e il beneficiario della richiesta, nonché l'obiettivo sociale che si intende perseguire. I promotori di questi messaggi possono esprimere liberamente le proprie opinioni, purché risulti chiaro che si tratta di opinioni personali e non di fatti accertati.


La norma prevede inoltre che i messaggi non devono:

- * sfruttare indebitamente la miseria umana, danneggiando la dignità della persona;
- * ricorrere a richiami scioccanti che ingenerano ingiustificati allarmismi, paura o grave turbamento;
- * colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non aderiscono all'appello;
- * esagerare il grado o la natura del problema sociale per cui si richiede il contributo;
- * sovrastimare il valore del contributo all'iniziativa;
- * sollecitare i minori a fare donazioni.

Verità

L'Ets è tenuto a diffondere **informazioni veritiere** attraverso i mezzi di comunicazione, conformemente alle disposizioni relative alla pubblicità ingannevole di cui all'articolo 2, comma 1, lettera b) della Legge 145/2007.

L'Ets per non incorrere in pubblicità ingannevole deve quindi **evitare qualsiasi comunicazione** volta a sollecitare donazioni **che possa indurre in errore** i destinatari o le persone che raggiunge, andando a pregiudicare il loro comportamento economico. Il principio di verità vincola l'ente ad una comunicazione eticamente responsabile, non inducendo i donatori a donare attraverso una rappresentazione non fedele della realtà.



Può rappresentare pubblicità ingannevole, ad esempio, riportare informazioni false o fuorvianti, applicare omissioni ingannevoli o comunque descrivere il progetto o l'attività per cui si raccolgono fondi, con dati inesatti o presentati in modo tale da indurre il sostenitore all'errore.

L'Ets dovrà fare in modo che il suo messaggio sia chiaro e rispondente al vero, senza ingenerare confusione nel donatore, anche evitando qualsiasi ambiguità nella presentazione.

Correttezza

L'attività di raccolta fondi deve essere guidata da principi di correttezza. L'Ets deve **comportarsi con lealtà e onestà** nei confronti sia dei donatori che dei beneficiari della donazione. In particolare, è necessario **garantire il rispetto della privacy**, soprattutto in merito al trattamento dei dati personali, secondo quanto previsto dall'articolo 13 del d.lgs. n. 196/2003 e dal Regolamento europeo sulla Privacy, GDPR 2016/679.

Nelle attività di comunicazione e raccolta fondi, è fondamentale **evitare l'uso di informazioni suggestive o lesive della dignità e del decoro delle persone** fisiche beneficiarie dei proventi della raccolta.

Gli Ets devono inoltre **astenersi da comportamenti discriminatori** nei confronti di destinatari, collaboratori, volontari e donatori. In ossequio ai principi fondamentali di uguaglianza e non discriminazione sanciti dalla Costituzione, non sono ammesse discriminazioni basate su genere, razza, ideologia o credo religioso, salvo che specifiche preferenze accordate a determinate categorie di destinatari o l'identificazione di particolari caratteristiche dei collaboratori siano interamente funzionali al perseguimento della missione dell'ente.



Modalità di raccolta fondi Ets: le principali tecniche

Il documento ministeriale specifica che le modalità di raccolta fondi possono essere:

PRIVATE

Indirizzate a singoli potenziali donatori



PUBBLICHE

In caso di sollecitazione rivolta al pubblico, gli Ets devono attenersi ai principi esplicitati nelle Linee guida.

INTRODUZIONE

ALLA

RACCOLTA FONDI

1.2

**Scansiona il QR CODE
e guarda il video!**





Questo modulo offre una panoramica completa degli strumenti e delle tecniche impiegate nella raccolta fondi, esaminando sia **metodi tradizionali che innovativi** (crowdfunding, donazioni online, eventi benefici e altre iniziative) finalizzate a finanziare le attività di interesse generale degli enti del Terzo settore (Ets).

Il testo analizza in dettaglio le tecniche per **coinvolgere il pubblico**: si enfatizza come la costruzione di campagne efficaci si basi sulla capacità di instaurare relazioni durature con i donatori, sia nuovi che esistenti. In particolare, si approfondiscono le dinamiche del crowdfunding, considerando il ruolo complementare di donatori, promotori e piattaforme e spiegando come ogni attore contribuisca a creare una solida strategia di fundraising.

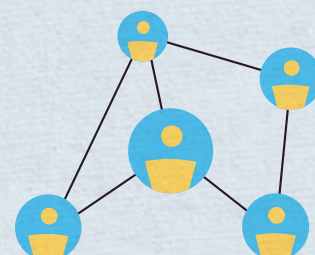
Come indicato dall'art. 7 del codice del Terzo settore (Cts), “per raccolta fondi si intende **il complesso delle attività ed iniziative** poste in essere da un Ets **per finanziare le proprie attività di interesse generale**, anche **attraverso richieste a terzi di lasciti, donazioni e contributi di natura non corrispettiva**.”



Il fundraising è un'attività complessa che richiede pianificazione, competenza e una visione strategica di medio-lungo termine. Per concepire un piano di fundraising efficace, è necessario:

→ **Analizzare l'organizzazione:**

Definire i ruoli del direttivo, individuare la presenza di una squadra dedicata (interna o esterna) e valutare il network dei donatori già coinvolti.



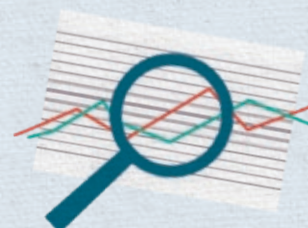
→ **Valutare gli strumenti necessari:**

Integrare la mission, la vision e definire i canali di comunicazione, sfruttando le competenze già presenti nell'ente.



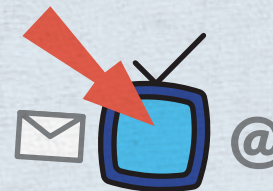
→ **Analizzare il mercato di riferimento:**

Identificare i potenziali sostenitori (individui, fondazioni, imprese, PA) e segmentare il target.



→ Selezionare gli strumenti più adatti:

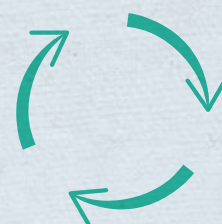
Scegliere quelli coerenti con il target di donatori da coinvolgere e pianificare azioni specifiche per ogni canale.

**→ Valutare i risultati ottenuti:**

Monitorare le performance della campagna per apportare eventuali modifiche.

**→ Revisionare il ciclo:**

Aggiornare costantemente il piano per migliorare l'efficacia delle successive campagne.



L'inserimento sistematico di questi strumenti in un piano annuale o triennale è essenziale per evitare sovrapposizioni e garantire una gestione graduale del contatto con i donatori, evitando così che questi si sentano sovraccaricati da richieste eccessive.

LA SCELTA

OCULATA DEGLI

STRUMENTI

1.3

**Scansiona il QR CODE
e guarda il video!**



Questo modulo affronta il processo decisionale nella scelta degli strumenti di raccolta fondi, fase cruciale per l'efficacia complessiva del piano di fundraising.

Prima di procedere alla selezione, è fondamentale rispondere ad alcune domande strategiche:



- **Chi sono i potenziali sostenitori?**
- **Quali canali possono raggiungerli nel modo più autentico ed efficace?**
- **Quali risorse (umane, economiche, tecniche) sono disponibili per implementare ciascun strumento?**

La risposta a questi quesiti permette di valutare le diverse opzioni e orientare la scelta verso strumenti che garantiscano una relazione sostenibile col donatore, evitando approcci improvvisati. In questo modo, l'ente può stabilire un percorso di fundraising coerente e mirato, in cui ogni strumento selezionato contribuisce a rafforzare la narrativa dell'organizzazione e a massimizzare l'impatto della raccolta fondi.

SVILUPPO DI UN PIANO DI FUNDRAISING

1.4

**Scansiona il QR CODE
e guarda il video!**

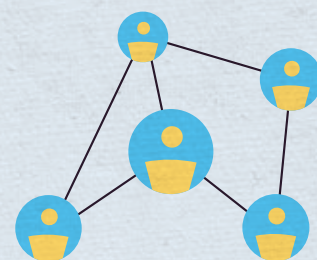


Il piano di fundraising è il documento strategico che **guida l'azione di raccolta fondi** dell'ente, consentendo di pianificare nel tempo le attività necessarie per raggiungere gli **obiettivi di sostenibilità economica** e di **crescita della comunità** di supporto.

Secondo l'art. 7 del codice del Terzo settore, il piano comprende non solo la raccolta di risorse, ma anche la costruzione di una narrativa che rafforzi il legame con la comunità. I passaggi chiave per la sua realizzazione includono:

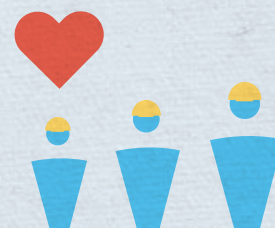
1 Analisi organizzativa:

Valutare la struttura interna, definire i ruoli e le competenze e ottenere il supporto del top management.



2 Formazione della squadra di fundraising:

Creare un team dedicato, integrando professionalità interne ed esterne se necessario.



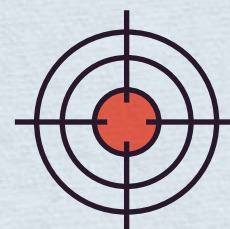
3 Analisi del mercato:

Identificare il target dei potenziali donatori e segmentare il pubblico (privati, fondazioni, imprese, PA).



4 Definizione di obiettivi:

Stabilire traguardi chiari, misurabili e realistici in termini di raccolta fondi e impatto sociale.



5 Scelta degli strumenti:

In base all'analisi del target e delle risorse, selezionare i canali più idonei per raggiungere il pubblico.



6 Pianificazione operativa:

Dettagliare azioni, calendari, responsabilità e modalità di esecuzione delle attività.



7 Monitoraggio e Valutazione:

Prevedere strumenti di misurazione dei risultati e meccanismi di feedback per migliorare continuamente il piano.



Questo approccio metodico, che unisce analisi interna ed esterna, permette di trasformare idee e obiettivi in azioni concrete, assicurando un impatto duraturo e una gestione sostenibile della raccolta fondi.

STRUMENTI DI

FUNDRAISING E PIANIFICAZIONE

STRATEGICA

1.5

**Scansiona il QR CODE
e guarda il video!**



Questo modulo si focalizza sulla conoscenza e la gestione dei principali strumenti di raccolta fondi, evidenziandone il ruolo specifico all'interno di una strategia integrata. La metodologia proposta prevede inizialmente un elenco sintetico degli strumenti disponibili, seguito da un approfondimento dettagliato per ciascuno, che ne spiega la descrizione, i punti di forza e le modalità operative.

Approfondimento sugli Strumenti

- 1 Direct Mail:** Invio di lettere cartacee per richiedere donazioni in modo diretto e personale.



Punti di forza: Approccio altamente personalizzato, efficace per il pubblico anziano e chi apprezza un contatto tradizionale.

- 2 Email:** Invio di messaggi digitali personalizzati tramite posta elettronica per sollecitare donazioni, aggiornare i sostenitori e rafforzare il legame con l'organizzazione.



Punti di forza: Comunicazione rapida e a basso costo, possibilità di segmentare il pubblico e personalizzare i contenuti, facilità di integrazione con strumenti di analisi e automazione. Ideale per raggiungere un pubblico ampio e digitalmente attivo.

- 3 Telemarketing:** Utilizzo di chiamate telefoniche per instaurare un dialogo immediato con potenziali donatori.



Punti di forza: Interazioni personalizzate e rapide, ideale per instaurare fiducia e chiarire dubbi in tempo reale.

- 4 Face-to-Face:** Interazione diretta in luoghi pubblici o privati, condotta da fundraiser o volontari



Punti di forza: Favorisce un forte coinvolgimento emotivo e la creazione di relazioni autentiche tramite il contatto diretto.

- 5 Direct response television (DRTV):**
Raccolta fondi tramite spot televisivi, spesso utilizzato per campagne di emergenza o a scala nazionale.



Punti di forza: Raggiunge un vasto pubblico in tempi molto brevi, ideale per mobilitare supporto rapido.

- 6 Eventi:** Organizzazione di incontri, gala o altre iniziative pubbliche che raccolgono fondi e rafforzano il senso di comunità.



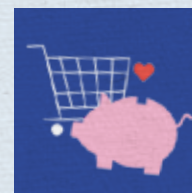
Punti di forza: Creazione di momenti di interazione diretta, aumento della visibilità e rafforzamento della rete di sostenitori.

- 7 Merchandising:** Vendita o distribuzione di gadget e prodotti brandizzati per incentivare donazioni e diffondere l'identità dell'ente.



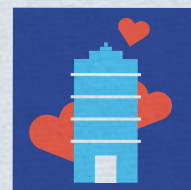
Punti di forza: Unisce la raccolta fondi con l'attività di marketing e branding, offrendo un duplice vantaggio.

- 8 Salvadanai:** Raccolta fondi tramite punti vendita o esercizi commerciali locali, dove una percentuale degli incassi viene devoluta all'ente.



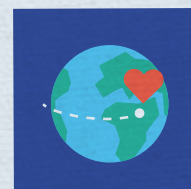
Punti di forza: Approccio semplice ed efficace per il contesto locale, rafforzando il legame territoriale.

- 9 Raccolte da imprese for profit:** Collaborazioni con aziende per campagne di responsabilità sociale e progetti congiunti.



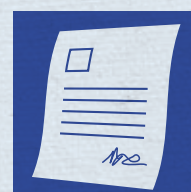
Punti di forza: Integrazione di risorse e competenze, con amplificazione della portata grazie a partnership strategiche.

- 10 Sostegno a distanza:** Gestione di donazioni regolari e relazioni continuative con sostenitori distanti, spesso in contesti umanitari.



Punti di forza: Costruzione di una base di supporto solida e duratura, utile anche per campagne globali.

- 11 Lasciti Testamentari:** Donazioni pianificate che consentono al donatore di destinare beni all'ente dopo la propria morte.



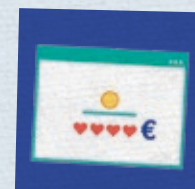
Punti di forza: Fonte stabile e a lungo termine, garantendo continuità nel finanziamento.

12 Numerazioni solidali (SMS): Raccolta fondi tramite invio di SMS, integrata da campagne comunicative su larga scala.



Punti di forza: Capacità di raggiungere rapidamente un vasto pubblico sfruttando la tecnologia mobile.

13 Donazioni online (Crowdfunding): Utilizzo di piattaforme digitali per mobilitare una rete estesa di donatori su progetti specifici.



Punti di forza: Integrazione di risorse e competenze, con amplificazione della portata grazie a partnership strategiche.

Anche se non citate nelle Linee guida ministeriali, un'altra modalità molto utilizzata è quella dell'invio di comunicazioni via mail.

Pianificazione strategica degli strumenti

Per massimizzare l'efficacia degli strumenti scelti, è fondamentale integrarli in una pianificazione strategica che tenga conto di:

- * **Risorse disponibili:** Valutare le risorse economiche, tecniche e umane dell'ente.
- * **Evitare sovrapposizioni:** Organizzare le attività in modo da non affaticare i donatori con comunicazioni troppo frequenti o duplici approcci.
- * **Approccio graduale:** Prevedere cicli di intensa attività alternati a fasi di consolidamento, per rafforzare progressivamente il rapporto con i sostenitori.



Ogni strumento va analizzato per il suo contributo specifico al piano globale, combinandolo sinergicamente con gli altri per creare campagne coordinate e di successo.

Conclusioni

Un approccio integrato e strategico alla scelta e all'implementazione degli strumenti di fundraising permette agli Ets di massimizzare l'impatto delle proprie iniziative. Attraverso un'analisi accurata, una pianificazione metodica e l'adozione di strumenti mirati, è possibile costruire relazioni di fiducia durature e garantire la sostenibilità economica a lungo termine. La chiave del successo risiede nella capacità di trasformare idee e obiettivi in azioni concrete, monitorando costantemente i risultati e adattando il piano alle esigenze del mercato e dell'organizzazione.

CHECKLIST

PIANO DI FUNDRAISING

Fase 1 | Preparazione e analisi Interna

Analisi organizzativa

- Valutare la struttura interna e i ruoli esistenti.
- Identificare i membri del direttivo e il personale coinvolto.
- Individuare la presenza di un team o la necessità di formarlo (interna/esterna).

Valutazione delle risorse

- Risorse umane: competenze e disponibilità del team.
- Risorse economiche: budget attuale e potenziali investimenti.
- Risorse tecniche: strumenti e tecnologie disponibili per le campagne.

Fase 2 | Definizione degli obiettivi

Obiettivi quantitativi

- Stabilire la cifra obiettivo da raccogliere.
- Definire il numero di donatori o sostenitori da raggiungere.

Obiettivi qualitativi

- Rafforzare il legame con la comunità e sensibilizzare sull'ente.
- Incrementare la visibilità e la riconoscibilità del brand.
- Costruire relazioni durature e affidabili con i donatori.

Fase 3 | Analisi del target e del mercato

Identificazione del pubblico

- Segmentare il target: individui, fondazioni, imprese, pubblica amministrazione.

Analisi dei bisogni e preferenze

- Comprendere le esigenze e le motivazioni del target.
- Analizzare le tendenze di donazione e le modalità di comunicazione preferite.

Fase 4 | Definizione degli obiettivi

Elenco degli strumenti di fundraising

- Direct Mail
- Email
- Telemarketing
- Face to Face
- Direct Response Television (DRTV)
- Eventi
- Merchandising
- Salvadanai
- Raccolte da imprese for profit
- Sostegno a distanza
- Lasciti testamentari
- Numerazioni solidali
- Donazioni online (Crowdfunding)

Valutazione degli strumenti

- Esaminare la descrizione, i punti di forza e le modalità operative di ciascuno.
- Selezionare gli strumenti coerenti con il target e le risorse disponibili.

Pianificazione operativa

- Predisporre un calendario operativo per l'attuazione delle azioni.
- Assegnare responsabilità e definire i tempi di realizzazione.

Fase 5 | Strategia comunicativa

Definizione del messaggio chiave

- Articolare mission, vision e valori dell'ente.
- Sviluppare un messaggio coerente che ispiri e motivi i donatori.

Scelta dei canali di comunicazione

- Social media, sito web, email marketing, stampa, eventi.

Materiale promozionale

- Creare brochure, video, presentazioni e altri supporti informativi.

Fase 6 | Implementazione e monitoraggio

Lancio della campagna

- Definire una data di inizio e pianificare il lancio ufficiale.
- Comunicare in modo coordinato attraverso tutti i canali selezionati.

Monitoraggio delle attività

- Stabilire indicatori di performance (KPI) specifici (es. numero di donazioni, reach, engagement).
- Utilizzare strumenti di analisi per monitorare in tempo reale l'andamento della campagna.

Raccolta feedback

- Valutare il feedback dei donatori e degli stakeholder.
- Documentare eventuali criticità o aree di miglioramento.

Fase 7 | Revisione e adattamento

Analisi dei risultati

- Confrontare gli obiettivi iniziali con i risultati ottenuti.
- Identificare le attività di maggior successo e quelle da ottimizzare.

Analisi dei bisogni e preferenze

- Apportare modifiche e adattamenti per le future campagne.
- Pianificare una revisione periodica del piano (annuale o triennale).

Progetto a cura di CSV Napoli e Cantiere Terzo Settore

Autori

Sara Petricciuolo - consulente di fundraising per CSV Napoli

Giovanna De Rosa - direttore CSV Napoli

Collaboratori

Daniele Erler - Responsabile Area Consulenza CSVnet

Massimo Novarino - coordinatore Ufficio Giuridico Legislativo Terzo settore

Elena D'Alessandro - giurista, responsabile dell'Ufficio Consulenze CSV di Verona

Serenella Alois - responsabile Area Formazione CSV Napoli

Revisione editoriale

Valeria Rega - responsabile Area Comunicazione CSV Napoli

Lara Esposito - coordinamento editoriale Cantiere Terzo Settore

Impaginazione e grafica

Maria Olivares - video editor e motion designer

Chiuso in redazione: Giugno 2025



Riferimenti normativi e istituzionali

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. (2021).

Linee guida per la raccolta fondi degli Enti del Terzo Settore.

<https://www.lavoro.gov.it/notizie/Documents/Linee-guida-raccolta-fondi-ETS.pdf>

Repubblica Italiana. (2017).

Codice del Terzo Settore (D.Lgs. 3 luglio 2017, n. 117).

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2017;117>

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. (2018).

Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, art. 46.

<https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice>

Parlamento Italiano. (2007). Legge 4 agosto 2007, n. 145

Norme in materia di tutela dei consumatori contro le pubblicità ingannevoli.

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2007;145>