

# CORPORATE FUNDRAISING



**COME COSTRUIRE PARTNERSHIP  
DI SUCCESSO E DI LUNGO PERIODO.**

**I CASI ESSELUNGA E FONDAZIONE JOHNSON & JOHNSON.**

**DI ELENA ZANELLA**  
DIRETTORE FUNDRAISING, COMUNICAZIONE, RELAZIONI ESTERNE  
FONDAZIONE SERENA ONLUS – CENTRO CLINICO NEMO

# CHI SONO

2

- Laurea in Scienze della Comunicazione e specializzazione in Management delle ONP e delle Imprese Sociali
- Direttore FUNDRAISING, COMUNICAZIONE, RELAZIONI ESTERNE di Fondazione Serena Onlus – Centro Clinico NEMO
- Consulente di FUNDRAISING, COMUNICAZIONE E MARKETING SOCIALE per alcune organizzazioni tra cui UILDM ed AISLA.
- Partner PGA STRATEGIE E ORGANIZZAZIONE di cui ref. NONPROFIT AREA
- Docente/Formatore. Tra gli altri: Sda Bocconi, AO Niguarda, Confcooperative, Ass. R.A.U., Grow-In Formazione, DM Soc.Coop, Uildm Formazione, Fondazione Vialli e Mauro/AriSLA, Festival del Fundraising.
- Socio Professionista FERPI
- Socio Senior ASSIF
- Giornalista free lance iscritta alla FLIP
- Direttore Editoriale NEMOnews
- Blogger <http://fundraisingandcommunication.wordpress.com/>

# OBIETTIVI

3

La raccolta fondi presso le aziende è tra le attività di fundraising che più mette alla prova le abilità di pianificazione, elaborazione progetti e contrattazione della ONP.

Un sì da parte dell'azienda equivale a un impegno di lungo periodo che produce effetti tangibili ed economicamente importanti per entrambe le parti.

Si innesca un meccanismo virtuoso che richiede attenzione e cura meticolosa della relazione da parte del fundraiser.

Lo si fa attraverso la presentazione di 3 OPERAZIONI DI CO-MKTG di successo:

- Fondazione Serena ONLUS con Esselunga;
- Uildm e Aisla ONLUS con Fondazione Johnson & Johnson.

# LE PERFORMANCE

4

Queste 3 operazioni equivalgono a un raccolto pari a

**450mila Euro**

Tempi totali di raccolta

**18/24 mesi**

Trattativa media

**6 mesi**

Caratteristiche comuni

**Misurabilità, Tangibilità, Territorialità,  
Replicabilità, Solidità progetto/onp**

# ESSELUNGA®

5

## INSIEME PER I BAMBINI DEL CENTRO CLINICO NEMO (CATALOGO FIDATY: 19 ottobre 2009/17 aprile 2010)



**CENTRO CLINICO  
Nemo**  
FONDAZIONE SERENA ONLUS

**INSIEME PER I BAMBINI  
DEL CENTRO CLINICO NEMO**



**DAL 19 OTTOBRE 2009  
AL 17 APRILE 2010**

con la Carta Fidaty potrai contribuire a sostenere il bisogno di attenzione che un bambino con una malattia neuromuscolare richiede.

Offriamo **500 punti** premiato a Esselunga di Esselunga e Fondazione Serena Onlus 10 euro da destinare alla collezione della stessa anno dedicata ai più piccoli all'ingresso del Centro Clinico NEMO.

Ogni anno, oltre 120 piccoli pazienti affetti da distrofia muscolare, miopatia congenita e amiotrofia spinale (SMA) raggiungono il **Centro Clinico NEMO** all'interno dell'Ospedale Niguarda di Milano.

La crescente richiesta di sostegno da parte delle famiglie, le specifiche esigenze legate all'età e le peculiarità della malattia, hanno fatto nascere il bisogno di creare un'area totalmente dedicata all'infanzia e all'adolescenza.

Il **Centro Clinico NEMO** di **Fondazione Serena Onlus** è la prima struttura in Italia ad occuparsi, in via esclusiva, di patologie neuromuscolari e del sostegno necessario ai malati e alle loro famiglie.

[www.centrocliniconemo.it](http://www.centrocliniconemo.it)  
Numero unico dedicato al malato e alla sua famiglia 199 04 96 96

È aderente con tutte le informazioni dettagliate su questo progetto è disponibile al Punto Fidaty.



# ESSELUNGA®

6

## INSIEME PER I BAMBINI DEL CENTRO CLINICO NEMO

(CATALOGO FIDATY: 19 ottobre 2009/17 aprile 2010)



**CENTRO CLINICO  
Nemo**  
FONDAZIONE SERENA ONLUS

**DAL 19 OTTOBRE 2009  
AL 17 APRILE 2010**

con la **Carta Fidaty** potete contribuire a soddisfare il bisogno di attenzione che un bambino con una malattia neuromuscolare richiede.

Offrendo **500 punti** permettete a Esselunga di devolvere a Fondazione Serena Onlus

**10 euro** da destinare alla costruzione della nuova area dedicata ai più piccoli all'interno del Centro Clinico NEMO.



Come ringraziamento riceverete un bellissimo astuccio con 12 matite colorate



**Posiamo un mattone  
per i bimbi affetti da  
malattie neuromuscolari**

**IL PROGETTO: LA NUOVA AREA  
DEDICATA AI PIU' PICCOLI**

Ogni anno sono oltre 120 i piccoli pazienti che, con le loro famiglie, raggiungono il Centro Clinico NEMO per le patologie neuromuscolari all'Ospedale Niguarda di Milano. A loro, laddove possibile, sono riservati 4 dei 20 posti letto in degenza.

Non hanno, tuttavia, uno spazio dedicato.

Così, la crescente richiesta di sostegno da parte delle famiglie, le specifiche esigenze legate all'età e le peculiarità della malattia, hanno fatto nascere il bisogno di creare uno spazio totalmente dedicato all'infanzia e all'adolescenza.

Con il tuo sostegno, puoi contribuire alla costruzione della nuova area all'interno del Centro Clinico NEMO destinata ai bambini e ai giovani affetti da distrofie muscolari, miopatie congenite e amiotrofie spinali (SMA).



**MATTONE DOPO MATTONE,  
UN PROGETTO DIVENTA REALTÀ**

**IL VALORE DI UN MATTONE**

10 euro è il valore stimato della posa di una mattonella di 10 cm. 20.000 mattonelle si trasformeranno in 200 m<sup>2</sup> destinati a ospitare le stanze di degenza, l'area gioco-scuola, l'ambulatorio riservato alla neuropsichiatria infantile e lo spazio incontro per favorire la socializzazione dei più piccoli.

**DAI BAMBINI PER I BAMBINI:  
personalizza il tuo mattone**

Con un disegno, un pensiero, una foto e invialo a Fondazione Serena, Piazza Ospedale Maggiore n°3, 20162 Milano. Tutti i taloncini raccolti verranno incollati sul **MURO DEL DONATORE** all'interno della nuova area.

Gli aggiornamenti sul progetto e i fondamentali dei lavori sono visibili sul sito [www.centrocliniconemo.it](http://www.centrocliniconemo.it)

**Il mio pensiero per i bambini di NEMO**

Mi chiamo \_\_\_\_\_

VALORI:



- Misurabilità
- Tangibilità
- Territorialità,
- Replicabilità,
- Solidità
- Reciprocità

# ESSELUNGA®

7

## INSIEME PER I BAMBINI DEL CENTRO CLINICO NEMO

(CATALOGO FIDATY: 19 ottobre 2009/17 aprile 2010)

Ca 3mila adesioni mensili

Ca 30mila euro mensili (Ca MILLE euro al giorno)

10 euro x 10 cm

=

18.600 adesioni totali

186.000 euro raccolti in totale

186 m2 coperti



Fondazione Johnson+Johnson

SOCIAL RESPONSIBILITY IN ACTION

8



## UNA CITTA' POSSIBILE

(dicembre 2008)

## 4 RUOTE E 1 CARROZZA

(dicembre 2009)



### IL DIRITTO ALLA MOBILITA' DELLA PERSONA CON DISABILITA' MOTORIA





## UNA CITTA' POSSIBILE

(dicembre 2008)

## 4 RUOTE E 1 CARROZZA

(dicembre 2009)

96.000 + 155.400 euro raccolti

4 + 6 automezzi attrezzati = 4 + 6 sezioni territoriali  
interessate

25.000 euro il valore nominale di ciascun automezzo

=

Misurabilità, Tangibilità, Territorialità,  
Replicabilità, Solidità, Reciprocità

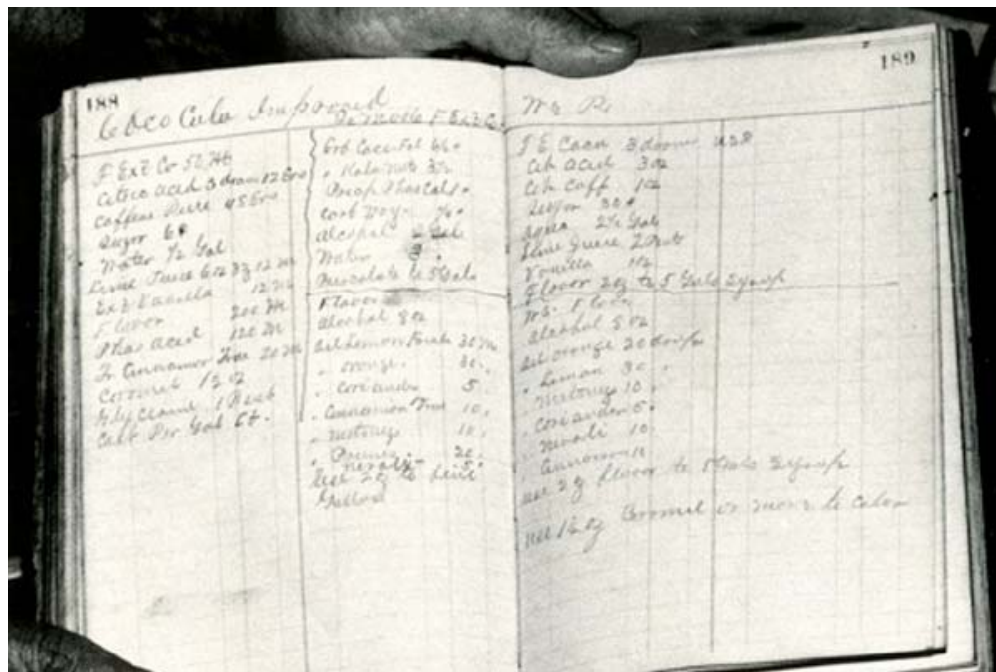
# BASTA UN PIZZICO DI...

10

Con questa sessione, si propone una mappatura ideale per la stesura di un progetto di corporate fundraising efficace... e non solo.

Alla fine di questo intervento, vi svelerò

**l'ingrediente segreto che fa di un progetto, un progetto di FR di successo!**



# 1<sup>ST</sup>, 2<sup>ND</sup>, 3<sup>RD</sup>... SI PARTE

11

PER AVERE UN IMPEGNO GRANDE  
(da parte di un'azienda)



CI VUOLE UN GRANDE IMPEGNO  
(da parte del fr)

# 1<sup>ST</sup> STEP

12

## **ASSERTIVITA'**

L'assertività (dal latino "asserere" che significa "asserire"), o asserzione (o anche affermazione di sé), è una caratteristica del comportamento umano che consiste nella capacità di esprimere in modo chiaro ed efficace le proprie emozioni e opinioni senza tuttavia offendere né aggredire l'interlocutore.



*OVVERO*: credere in ciò che si dice.

Presupposti necessari per un comportamento assertivo sono:

- buona immagine di sé (autostima);
- adeguata comunicazione;
- libertà espressiva;
- capacità di rispondere alle richieste e alle critiche;
- capacità di dare e di ricevere apprezzamenti;
- capacità di sciogliere i conflitti.

## **ASCOLTO**

E' l'atto dell'ascoltare. È l'arte dello stare a sentire attentamente. Non è un atto superficiale.

## **MISSION**

Gli obiettivi/gli scopi dell'ONP. Il motivo per cui l'ONP esiste. E'/SONO chiari?

# 2<sup>ND</sup> STEP

13

## **OBIETTIVI**

- CHIARI
- TANGIBILI
- MISURABILI
- VERIFICABILI

## **OBIETTIVI ECONOMICI**

- ATTESI DALLA PARTNERSHIP

## **ORGANIZZAZIONE**

- PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITA' PASSO DOPO PASSO (TIMELINE)

## **RENDICONTAZIONE DEI RISULTATI**

## **RECIPROCITA'**

# 3<sup>RD</sup> STEP

14

## **ENFATIZZAZIONE (DELLA PARTNERSHIP NEL TEMPO)**

- **ADV**
- **BEYOND THE LINE**
- **REMEMBER THEM**

## **ENTUSIASMO**

(APPROCCIO)

## **EMPATIA**

(APERTURA ALL'ALTRO)



1<sup>ST</sup>, 2<sup>ND</sup>, 3<sup>RD</sup>...

15

**A**

**ASSERTIVITA'  
ASCOLTO**

**M**

**MISSIONE**

**O**

**OBIETTIVI di progetto ed economici  
ORGANIZZAZIONE**

**R**

**RENDICONTAZIONE  
RECIPROCITA'**

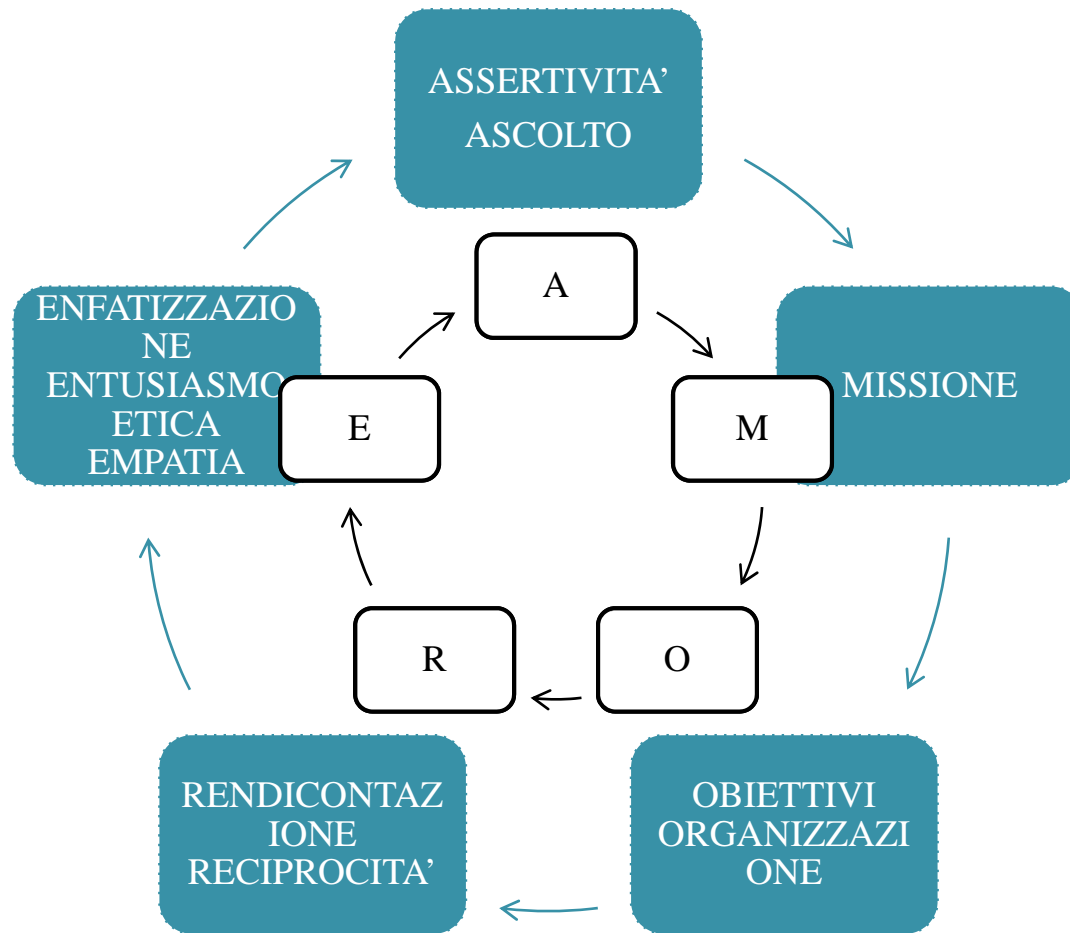
**E**

**ENFATIZZAZIONE  
ENTUSIASMO  
ETICA  
EMPATIA**



# IL PARADIGMA A.M.O.R.E. DEL FR (EZ0411)

16



**Modello operativo di stesura di un PIANO DI FUNDRAISING EFFICACE e FUNZIONALE IN QUANTO ADATTABILE A SECONDA DEI CASI.**

ASSERTIVENESS/LISTENING  
MISSION  
OBJECTIVES  
ORGANISATION/PLANNING  
REPORTING/RESULTS/  
RECIPROCITY  
EMPHASIZE  
ENTHUSIASM  
ETHICS/EMPHATIC

# PERCHE' FUNZIONA

17

Il **PARADIGMA AMORE DEL FR** è uno strumento tangibile nella quotidianità del professionista. VALE SEMPRE. E' un modello flessibile ed eclettico ma, al contempo, si standardizza e diventa un classico. E' un approccio che funziona (*e bene, se usato bene*) e che trova la sua massima espressione se applicato nel CORPORATE FUNDRAISING (CF) perché quest'ultimo si fa garante e legittima l'ONP nelle sue attività di impresa e la innalza a ENTE MERITORIO E DEGNO DI FIDUCIA. L'Azienda (o la Fondazione d'impresa) necessita di METODO e di ETICA. Su questi costruisce/dipende parte della sua REPUTAZIONE e immagine su Mercati e Immaginario Collettivo.

GRANDE DONATORE **individuo**



FACE TO FACE (PATHOS)

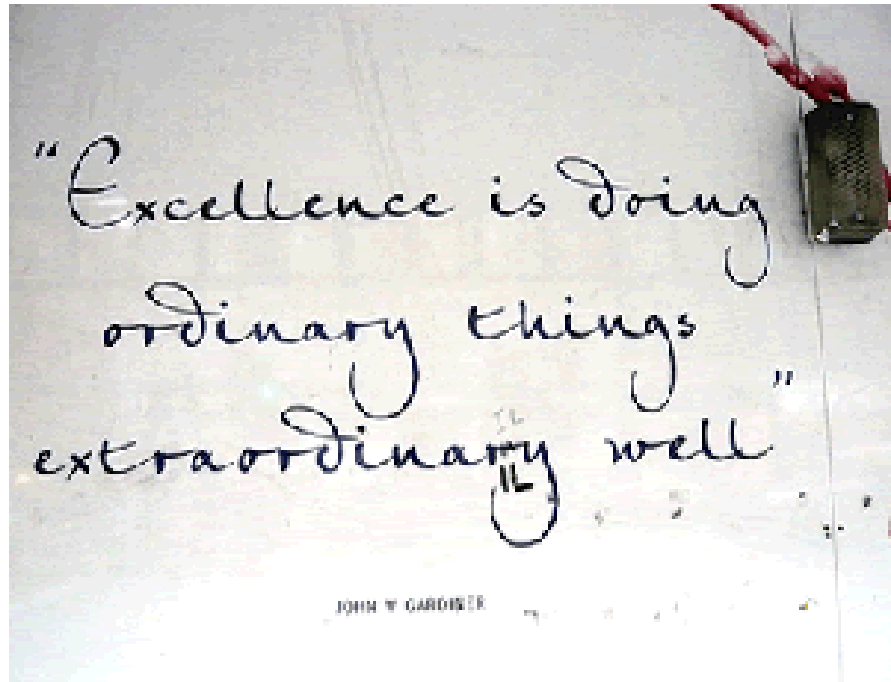
GRANDE DONATORE **azienda**



METODO (ETHOS)

# PERCHE' UN MODELLO

18



Tutta la comunicazione si basa su modelli operativi (CICLI E PIRAMIDI) e acronimi (USP, AIDA...).

Sono più semplici da memorizzare e, di conseguenza, da usare nella propria professione.

In ultimo, FUNZIONANO perché COSTITUITI da step intermedi ed obbligatori che li rendono EFFICACI (in termini di risultati) ed EFFICIENTI (rispetto al tempo impiegato).



# IN CONCLUSIONE

19

UN PROGETTO DEVE ESSERE UNA TEMPESTA DI EMOZIONI.  
DEVE ESSERE UNA VORTICE CREATIVO.  
DEVE ESSERE COINVOLGENTE E DIVERTENTE.

Insomma:

PER STENDERE UN PROGETTO STRATEGICO DI RACCOLTA FONDI  
CI VUOLE UN UNICO INGREDIENTE...

CI VUOLE **AMORE!**

*Have fun!*



*Non pensare mai di doverti scusare per aver chiesto  
a qualcuno di donare per un progetto che vale!*

John D. Rockefeller

# COME E DOVE MI TROVI



E-MAIL: [elena.zanella@centrocliniconemo.it](mailto:elena.zanella@centrocliniconemo.it)

Sito web: [www.centrocliniconemo.it](http://www.centrocliniconemo.it)



<http://fundraisingandcommunication.wordpress.com/>



<http://www.linkedin.com/in/elenazanella>



<http://twitter.com/elenazanella>