

**TRAINING
PILLS**

Raccolta Fondi Sociale



ACLI BERGAMO APS



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Questo progetto n. **2023-2-IT02-KA210-ADU-000185019** è stato fondato con il sostegno della Commissione europea. Questa pubblicazione riflette solo le opinioni dell'autore, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni contenute.

Report – Un'esperienza del territorio: quantità di donazioni raccolte

Una campagna di raccolta fondi ha obiettivi sia qualitativi, come la sensibilizzazione di un pubblico ampio a partecipare all'iniziativa e dividerne gli scopi, sia quantitativi, cioè aumentare le risorse e garantire stabilità a un progetto. Pertanto, è auspicabile intraprendere una metodologia diversificata.

Il progetto di raccolta fondi *2021 al lavoro: nessuno resti in fuorigioco* di ACLI Bergamo APS ha coinvolto la comunità in un'iniziativa volta a finanziare borse lavoro per sostenere il reinserimento lavorativo di persone disoccupate. La strategia della campagna era sensibilizzare i cittadini attraverso una comunicazione mirata, l'uso di un testimonial di spicco, e una serie di attività promozionali, al fine di dare più visibilità e attrarre più contributi.

Metodo di raccolta e comunicazione

1. Obiettivi del Progetto

Per lanciare una campagna di raccolta fondi è fondamentale avere chiari gli obiettivi del progetto per cui si vogliono chiedere donazioni e poterli comunicare con efficacia.

Gli obiettivi principali del progetto erano:

- Sostenere l'inserimento nel mercato del lavoro: finanziare borse lavoro, aiutando soprattutto le fasce svantaggiate, come lavoratori precari, disoccupati e persone inattive.
- Formare e accompagnare i beneficiari in attività di tutoraggio e di verifica degli obiettivi.

2. Scelta di un testimonial

La scelta di un testimonial è stata cruciale per conferire visibilità all'iniziativa. È stato selezionato Mattia Caldara, un noto calciatore dell'Atalanta. La sua partecipazione ha avuto un impatto positivo sulla sensibilizzazione del pubblico, creando un legame più immediato con la causa. Mattia Caldara ha prestato la sua immagine per campagne pubblicitarie, eventi e video promozionali.

3. Articoli, news e allineamento della comunicazione

La comunicazione è stata gestita in modo strategico per raggiungere il maggior numero di persone possibile. Sono stati pubblicati articoli informativi sui giornali locali, siti web e sui social media che hanno diffuso la notizia della campagna e del progetto. L'allineamento del messaggio è stato essenziale per mantenere coerenza in tutte le piattaforme, evidenziando non solo l'importanza della causa ma anche le modalità di donazione.

4. Interviste e storie di vita

Una parte importante della campagna è stata la raccolta di storie di vita, garantendo l'anonimato, che raccontavano le esperienze dei beneficiari del supporto. Le storie riportavano come le donazioni hanno sostenuto le persone ai margini del mercato del lavoro. Le interviste hanno reso il progetto più personale e concreto, favorendo l'empatia tra i donatori.

5. Racconto del servizio già in essere

Un altro elemento fondamentale è stato raccontare i servizi già attivi sul territorio, come gli sportelli di ACLI Rete Lavoro e la newsletter.

6. Ricerca/Condivisione/Attivazione di una Rete Territoriale

Una componente chiave del progetto è stata la creazione di una rete territoriale di supporto. Sono stati coinvolti enti locali, enti di formazione, associazioni, piccole imprese e altri attori sociali. Questi partner hanno contribuito in vari modi, sia attraverso donazioni dirette, sia partecipando attivamente alla promozione dell'iniziativa.

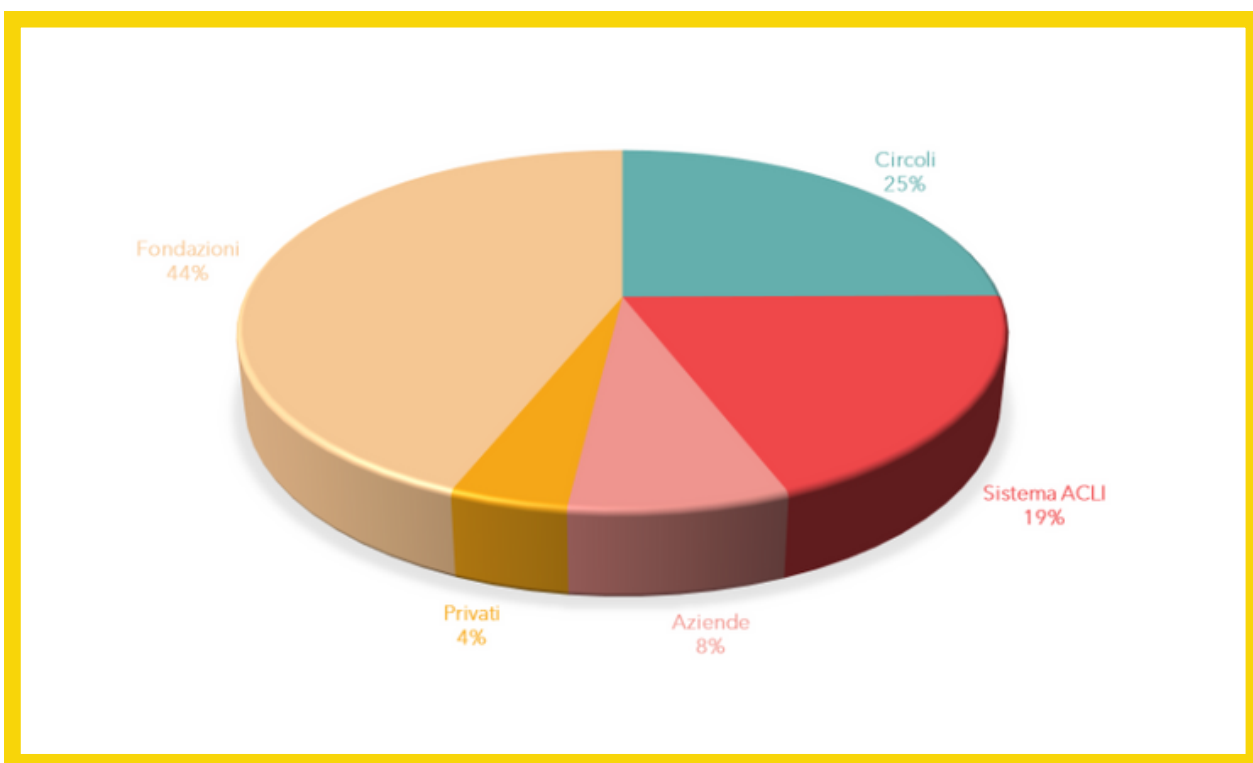
La raccolta fondi è stata realizzata anche attraverso altre modalità e grazie all'attivazione della rete territoriale (circoli e volontari): per esempio con l'organizzazione di eventi dal vivo, come cene di beneficenza.

7. Spiegazione di come vengono utilizzati i fondi raccolti. Trasparenza

È stato fondamentale garantire totale trasparenza sull'uso dei fondi raccolti. Durante la campagna, sono stati pubblicati aggiornamenti sui canali social e attraverso il sito web, dove le persone interessate potevano visualizzare lo sviluppo del progetto.

8. Risultati e Quantità di Donazioni Raccolte

Tra gennaio 2021 e maggio 2022 il progetto ha raggiunto risultati significativi: sono stati raccolti più di 70.000€. Come si vede dal grafico riportato sotto, dei fondi raccolti il 44% proveniva da fondazioni, il 44% da circoli e sistema ACLI e il restante 12% da privati e aziende.



Conclusioni

Il progetto 2021 al lavoro: nessuno resti in fuorigioco ha avuto successo grazie a una strategia di comunicazione integrata, alla scelta di un testimonial influente, e all'attivazione di una rete di supporto solida. La trasparenza nell'uso dei fondi e la gestione accurata delle donazioni hanno permesso di costruire fiducia nei confronti del progetto e dell'Associazione. Tutto ciò ha permesso di rilanciare un'altra campagna di raccolta fondi che potesse portare avanti l'iniziativa delle borse lavoro.

Campagna regionale 2024

Visti gli ottimi risultati della raccolta fondi del 2021, nel 2024 è stata lanciata la nuova campagna Salta su! Ripartiamo dal lavoro che coinvolgeva tutta la rete regionale, 11 sedi provinciali e più direttamente i circoli territoriali. Questi ultimi hanno organizzato iniziative come pranzi o cene solidali (direttamente in un locale o accordandosi con esso per un servizio di asporto, con relativa maggiorazione "solidale"); gite sociali (con semplice maggiorazione nella quota di iscrizione); oppure con un semplice banchetto o gazebo in piazza.

Parallelamente alle iniziative territoriali è stata lanciata una campagna online che potesse raggiungere un target nuovo e potenzialmente più ampio e che fosse condiviso con tutti gli attori coinvolti nell'azione.

.

<https://www.produzionidalbasso.com/project/borse-lavoro-per-dare-una-chance-a-chi-non-trova-lavoro/>

Tutte queste azioni hanno permesso, a fine novembre 2024, di registrare 68 borse lavoro attive per altrettanti soggetti. Molte di queste persone hanno poi trovato lavoro.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Questo progetto n. **2023-2-IT02-KA210-ADU-000185019** è stato fondato con il sostegno della Commissione europea. Questa pubblicazione riflette solo le opinioni dell'autore, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni contenute.