

TRAINING
PILLS

Sosial innsamling



ACLI BERGAMO APS



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

Dette prosjektet, nr. **2023-2-IT02-KA210-ADU-000185019**, er finansiert med støtte fra Europakommisjonen. Dette pSosial innsamlingublikasjonen gjenspeiler kun forfatterens synspunkter, og Kommisjonen kan ikke holdes ansvarlig for eventuell bruk av informasjonen den inneholder.

Rapport – En lokal opplevelse: innsamlet beløp i donasjoner

En innsamlingskampanje har både kvalitative mål, som å sensibilisere et bredt publikum til å delta i initiativet og dele dets mål, og kvantitative mål, dvs. øke ressursene og sikre stabilitet for et prosjekt. Det er derfor ønskelig med en diversifisert metodikk.

ACLI Bergamo Aps innsamlingsprosjekt 2021 på jobb: ingen som står utenfor arbeidet involverte samfunnet i et initiativ for å finansiere arbeid tilskudd for å støtte gjenansettelsen av arbeidsledige. Kampanjestrategien var å øke bevisstheten gjennom målrettet kommunikasjon, bruk av en fremtredende testimonias og en rekke promotering aktiviteter for å gi mer synlighet og tiltrekke flere bidrag.

Innsamlingsmetode og kommunikasjon

1. Prosjektmål

For å starte en innsamlingskampanje er det viktig å være tydelig på målene for prosjektet du ønsker å be om donasjoner til og å kunne kommunisere dem effektivt. Hovedmålene med prosjektet var:

- Å støtte arbeidsmarkedsintegrasjon: å finansiere arbeid tilskudd, hjelpe spesielt vanskeligstilte grupper som prekære arbeidere, arbeidsledige og inaktive.
- Opplæring og følge av mottakerne i veiledningsaktiviteter og verifisering av mål.

2. Valg av promoter

Valget av promoter var avgjørende for å synliggjøre initiativet. Valget falt på Mattia Caldara, en velkjent fotballspiller fra Atalanta. Hans deltakelse hadde en positiv innvirkning på den offentlige bevisstheten og skapte en mer umiddelbar kobling til saken. Mattia Caldara lånte ut bildet sitt til reklamekampanjer, arrangementer og reklamevideoer.

3. Artikler, nyheter og kommunikasjon

Kommunikasjonen ble strategisk styrt for å nå så mange som mulig. Det ble publisert informasjonsartikler i lokalaviser, nettsider og i sosiale medier for å spre budskapet om kampanjen og prosjektet. Meldingsjustering var avgjørende for å opprettholde konsistens på tvers av alle plattformer, og fremhevet ikke bare viktigheten av saken, men også hvordan man donerer.

4. Intervjuer og livshistorier

En viktig del av kampanjen var innsamlingen av livshistorier, garanterer anonymitet, som fortalte om opplevelsene til mottakerne av støtte. Historiene rapporterte hvordan donasjonene støttet mennesker på kantene av arbeidsmarkedet. Intervjuene gjorde prosjektet mer personlig og konkret, og fremmet empati blant giverne.

5. Historiefortelling om tjenesten som er allerede på plass

Et annet sentralt element var å fortelle om tjenestene som allerede er aktive i området, som ACLI Job Network-desk og nyhetsbrevet.

6. Forskning/deling/aktivering av et territorielt nettverk

En nøkkelkomponent i prosjektet var opprettelsen av et territorielt støttenettverk. Lokale myndigheter, opplæringsorganisasjoner, foreninger, småbedrifter og andre samfunnsaktører var involvert. Disse partnerne bidro på ulike måter, både gjennom direkte donasjoner og ved å delta aktivt i promoteringen av initiativet.

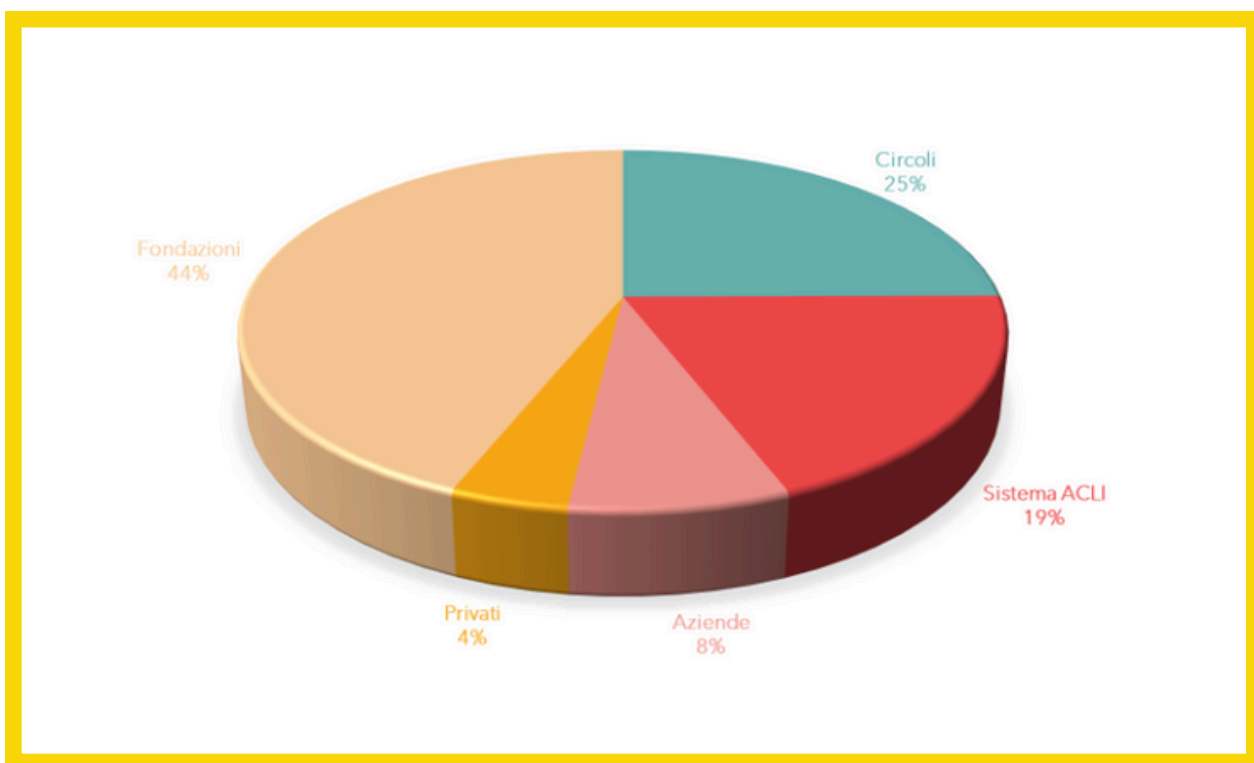
Pengeinnsamling ble også oppnådd på andre måter og takket være aktiveringen av det territorielle nettverket (klubber og frivillige): for eksempel ved å organisere live-arrangementer som veldedighetsmiddager.

7. Forklaring på hvordan innsamlede midler brukes - Åpenhet

Det var avgjørende å sikre total åpenhet om bruken av innsamlede midler. Under kampanjen ble det lagt ut oppdateringer på sosiale kanaler og gjennom nettsiden, hvor interesserte kunne se prosjektets utvikling.

8. Resultater og mengde donasjoner som er samlet inn

Mellom januar 2021 og mai 2022 oppnådde prosjektet betydelige resultater: mer enn € 70 000 ble samlet inn. Som det fremgår av diagrammet nedenfor, kom 44 % av innsamlede midler fra stiftelser, 44 % fra klubber og ACLI-systemet, og de resterende 12 % fra privatpersoner og bedrifter.



Konklusjon

Prosjektet 2021 på jobb: ingen som står utenfor arbeidet var vellykket takket være en integrert kommunikasjonsstrategi, valget av en innflytelsesrik promoter og aktiveringen av et sterkt støttenettverk. Åpenhet i bruk av midler og nøye forvaltning av donasjoner bidro til å bygge tillit til prosjektet og foreningen. Alt dette gjorde det mulig å relansere nok en innsamlingsaksjon som kunne ta arbeidsstipendsatsingen videre.

Regional kampanje 2024

Gitt de utmerkede resultatene av 2021-innsamlingskampanjen, den nye Jump Up! Vi startet igjen med arbeidet som involverer hele det regionale nettverket, 11 provinskontorer og mer direkte de territorielle klubbene. Sistnevnte organiserte initiativer som solidaritetslunsjer eller middager (direkte på utested eller ved å avtale med det en take-away-tjeneste, med et "solidaritets" tillegg); sosiale utflukter (med et enkelt påslag i medlemskontingenten); eller med en enkel bankett eller lysthus på torget.

Parallelt med de territorielle initiativene ble det lansert en nettkampanje for å nå en ny og potensielt bredere målgruppe og for å bli delt med alle aktørene som er involvert i aksjonen.

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

Alle disse handlingene gjorde det mulig ved utgangen av november 2024 å registrere 68 aktive arbeids tilskudd for like mange personer. Mange av disse menneskene har siden fått jobb.



ACLI BERGAMO APS



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

Dette prosjektet, nr. **2023-2-IT02-KA210-ADU-000185019**, er finansiert med støtte fra Europakommisjonen. Dette pSocial innsamlingublikasjonen gjenspeiler kun forfatterens synspunkter, og Kommisjonen kan ikke holdes ansvarlig for eventuell bruk av informasjonen den inneholder.