

# Indice

<b>Premessa all'edizione italiana</b>	XIII
<b>Prefazione</b> di <i>Andris Nelsons</i>	XV
<b>Gli autori</b>	XVII
<b>I contributors</b>	XIX

## Parte I Il contesto

<b>1 Perché questo libro sul fundraising per l'arte e la cultura</b>	3
1.1 Istituzioni culturali, economia civile e fundraising per l'arte e la cultura	3
1.2 L'importanza della raccolta fondi per le istituzioni artistiche e culturali	13
1.3 Competenze e percorsi di carriera dei responsabili raccolta fondi nelle istituzioni artistiche	15
1.3.1 Le competenze dei fundraiser culturali	15
1.3.2 Le prospettive di carriera dei fundraiser dell'arte	16
1.4 Riflessioni conclusive	19
Parole chiave del capitolo	20
Domande di riepilogo	20
<b>2 Introdurre una cultura filantropica nelle istituzioni artistiche e culturali</b>	21
con <i>Lanfranco Li Cauli</i>	21
2.1 Cultura filantropica: concetti e definizioni	21

2.2	L'importanza di costruire una cultura filantropica nelle istituzioni artistiche e culturali	24
2.3	Come costruire una cultura filantropica nelle istituzioni artistiche e culturali	27
2.3.1	Il ruolo del consiglio di amministrazione nella costruzione di una cultura filantropica nelle istituzioni artistiche e culturali	33
2.3.2	Il ruolo dello staff di sviluppo nella costruzione di una cultura filantropica nelle istituzioni artistiche e culturali	37
2.4	Le sfide da affrontare nello sviluppo di una cultura filantropica nelle organizzazioni artistiche e culturali	41
2.4.1	Come equità, diversità e inclusività (E-D-I) possono impattare sulla cultura filantropica nelle istituzioni artistiche e culturali	43
	Parole chiave del capitolo	46
	Domande di riepilogo	46

## Parte II

### Attori

<b>3</b>	<b>Programmi di membership e di raccolta annuale da piccoli donatori</b>	<b>49</b>
	con <i>James Ryan Jillson</i> e <i>Alessandro Borchini</i>	
3.1	Donazioni annuali e programmi di membership nel settore artistico: concetti e definizioni	49
3.2	Comprendere i piccoli donatori e le loro motivazioni a donare	51
3.2.1	Altruismo	52
3.2.2	Soddisfazione personale	53
3.2.3	Interesse materiale	55
3.3	Abbonati o soci? I programmi di membership come ponte tra marketing e fundraising	56
3.4	Come strutturare un programma di membership nelle istituzioni artistiche e culturali	60
3.4.1	Definire i benefit	62
3.4.2	Come definire i livelli di contribuzione	65
3.4.3	Ringraziare, ringraziare, ringraziare	66
3.4.4	Acquisizione, fidelizzazione e potenziamento dei donatori	67
3.4.5	Misurare i risultati	71
3.5	Attrarre donatori individuali attraverso i programmi di membership digitale	73
	Parole chiave del capitolo	75
	Domande di riepilogo	75

<b>4</b>	<b>I programmi di raccolta fondi da mecenati e grandi donatori</b>	77
	con <i>Piergiacomo Mion Dalle Carbonare e Marek Prokupek</i>	77
4.1	Grandi donatori e mecenati: chi sono?	77
4.1.1	I nuovi filantropi	81
4.2	Le motivazioni alla base delle grandi donazioni in favore delle istituzioni artistiche e culturali	83
4.2.1	Cluster motivazionali e principali profili dei grandi donatori	85
4.3	Il processo di coinvolgimento di mecenati e di grandi donatori	88
4.3.1	Costruire relazioni con i grandi donatori	94
4.4	Il sistema di donazioni pianificate nelle istituzioni artistiche e culturali	95
	Parole chiave del capitolo	102
	Domande di riepilogo	102
<b>5</b>	<b>La raccolta fondi da imprese e i rapporti con gli sponsor</b>	103
	con <i>Kim Noltemy</i>	
5.1	La raccolta fondi da imprese: concetti e definizioni	103
5.2	Le motivazioni sottese alla filantropia d'impresa	105
5.3	Come le imprese sostengono le istituzioni artistiche	109
5.4	Linee guida per un corporate fundraising di successo	115
5.4.1	Dimostrare all'impresa i benefici del corporate giving	116
5.4.2	Allineamento tra la mission delle istituzioni artistiche e gli interessi di business delle imprese	117
5.4.3	Relazioni e networking con i manager dell'impresa finanziatrice	118
5.4.4	Uso strategico di informazioni, indicatori e dati	122
5.4.5	Conoscere la struttura organizzativa dell'impresa	124
5.4.6	Lobbying e collaborazioni politiche	125
5.5	Le tendenze attuali del corporate fundraising	127
	Parole chiave del capitolo	130
	Domande di riepilogo	130
<b>6</b>	<b>Grant-makers pubblici e privati per l'arte e la cultura</b>	131
	con <i>Agusti Filomeno</i>	
6.1	Le ragioni e le modalità di sostegno pubblico alle istituzioni artistiche	131
6.1.1	Perché i governi sostengono le arti	131
6.1.2	Come i governi sostengono le arti	135
6.2	I meccanismi di finanziamento pubblico per le istituzioni artistiche	140
6.3	Il ruolo delle fondazioni come grant-maker privati per le arti	145
6.4	Qual è il futuro del sostegno pubblico alle arti?	149
	Parole chiave del capitolo	151
	Domande di riepilogo	151

### Parte III

#### Processi

<b>7</b>	<b>Pianificare la raccolta fondi per le istituzioni artistiche</b>	<b>155</b>
	di <i>Janet Clarkson Davis</i>	
7.1	Le finalità del piano di fundraising	155
7.2	Le componenti di un piano di raccolta fondi	157
7.2.1	Obiettivi e target del piano di fundraising	157
7.2.2	Il team di fundraising	164
7.2.3	Le strategie di raccolta fondi	167
7.2.4	Il budget del dipartimento	169
7.2.5	Reportistica e dashboard	172
7.3	La costruzione del piano: partecipanti e processo	175
7.4	Utilizzo e monitoraggio del fundraising plan	181
	Parole chiave del capitolo	182
	Domande di riepilogo e autovalutazione	182
<b>8</b>	<b>La misurazione e la comunicazione degli impatti per la raccolta fondi delle istituzioni artistiche</b>	<b>185</b>
	con <i>Pilar Cárdenas e Dan Wakin</i>	
8.1	L'importanza di misurare e comunicare gli impatti per un'istituzione artistica	185
8.2	Gli impatti dell'arte e i diversi modi per misurarli	186
8.2.1	Impatti culturali	187
8.2.2	Impatti sociali	188
8.2.3	Impatti educativi	192
8.2.4	Impatti economici	194
8.2.5	Impatti sulla salute	197
8.3	Comunicare l'impatto dell'arte e della cultura	198
8.4	I <i>community donors</i> come target emergente nella comunicazione delle istituzioni artistiche	204
	Parole chiave del capitolo	207
	Domande di riepilogo	207
<b>9</b>	<b>Raccogliere fondi attraverso le campagne di capitale</b>	<b>209</b>
	con <i>Edilia Gänz</i>	
9.1	Campagne di capitale per l'arte: definizioni di base	209
9.2	Campagne di capitale: caratteristiche e fattori di successo	213
9.3	Le fasi di una campagna di capitale	216
9.3.1	Le fasi preliminari: lo studio di fattibilità	218
9.3.2	La fase silente o la pianificazione della campagna	220
9.3.3	Kick-off e fase pubblica	227
9.3.4	Chiusura della campagna e celebrazioni finali	230

---

9.3.5	Follow up della campagna (riconoscimento e stewardship)	230
9.3.6	Valutare gli impatti della campagna	231
	Parole chiave del capitolo	234
	Domande di riepilogo e autovalutazione	234
<b>10</b>	<b>L'uso del digitale per la raccolta fondi delle istituzioni artistiche e culturali</b>	<b>235</b>
	con <i>Stefano Prestini e Michele Mario Stanta</i>	
10.1	La rivoluzione digitale nel settore artistico	235
10.2	Come il digitale può aiutare a sviluppare una raccolta fondi basata sulle relazioni	236
10.3	Minacce e opportunità nell'ambiente digitale	239
10.4	Una definizione di fundraising digitale	241
10.4.1	Diversi approcci nel fundraising digitale	242
10.5	Le principali tecniche di digital fundraising	245
10.5.1	Crowdfunding	246
10.5.2	Crowdfunding sui social media	249
10.5.3	Il matched crowdfunding	250
10.5.4	Eventi online di raccolta fondi	254
10.5.5	Pagine di donazione sul sito web	255
10.6	Linee guida per l'implementazione del fundraising digitale nelle istituzioni artistiche	256
	Parole chiave del capitolo	260
	Domande di riepilogo	260
	<b>Riferimenti</b>	<b>261</b>