# **Finanziare la cooperazione: marketing e filantropia strategica**

## Prof. Chiara Maria Lévêque ; Prof. Urszula Swierczynska

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso si propone di fornire agli studenti una panoramica relativa a tecniche e strumenti innovativi per finanziare i progetti di cooperazione.

Nella prima parte del corso si approfondirà il mondo della filantropia privata, con un particolare focus sul mondo delle Fondazioni erogative quali partner chiave per il sostegno strategico di lungo periodo ai progetti.

Nella seconda parte si affronterà invece il mondo del digital marketing e i suoi impieghi per generare campagne di raccolta fondi efficaci e ingaggiare efficacemente donatori privati e imprese.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

*MODULO 1: Introduzione alla Filantropia*

Evoluzioni della tradizione filantropica a livello internazionale

Macro trend recenti e l’ecosistema della filantropia moderna

*MODULO 2: Generare impatto sociale positivo: uno spettro di possibilità*

Nuovi approcci alla filantropia strategica: dal giving tradizionale all’impact investing

*MODULO 3: Panorama degli enti erogatori*

Quali sono gli enti erogatori italiani ed esteri.

Mappatura e caratteristiche

*MODULO 4: Erogazione filantropica*

*Processo, principi e strategie di grant-making moderno*

Filantropia trust based, sostegno ai progetti e sostegno alle organizzazioni, approccio di capacity building, quadro DEI (diversità, equità, inclusione) nel grant-making

*MODULO 5: Filantropia efficace*

Modelli filantropici evidence-based e Altruismo Efficace

*MODULO 6: Fundraising per la Cooperazione*

Vantaggi e svantaggi degli strumenti di raccolta fondi più utilizzati

*MODULO 7: Il marketing al servizio delle ONG*

Dalla lead generation al dialogo costante con i donatori regolari

*MODULO 8: Il Digital Marketing e le strategie di comunicazione multicanale*

Dai social media all’influencer marketing

*MODULO 9: Il Live Streaming per coltivare relazioni trust-based*

Eventi in diretta per far immergere i donatori nella realtà locale senza filtri, in totale trasparenza, per accrescere il legame di fiducia

*MODULO 10: Funnel e esercitazione*

Dal primo contatto al follow up: coltivare il donatore passo passo

Esercitazione: ideare un piano marketing e un evento digitale di raccolta fondi

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-2)***

R. Papocchia, *Fundraising dalle fondazioni di origine bancaria,* SMART Fundraising, maggio 2012

B. Casadei, *Le fondazioni di comunità. Strumenti e strategie per un nuovo welfare*, Carocci, 2015 [Acquista da VP](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/casadei-bernardino/le-fondazioni-di-comunita-strumenti-e-strategie-per-un-nuovo-welfare-9788843078042-527679.html)

M. Grumo, *Le partnership tra fondazioni d’impresa e istituti non profit*, Vita&Pensiero, 2007 [Acquista da VP](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/marco-grumo/le-partnership-tra-fondazioni-dimpresa-e-istituti-non-profit-9788834313923-140967.html)

g. p. barbetta, *Le fondazioni. Il motore finanziario del terzo settore,* il Mulino, 2013 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/barbetta-g-paolo/le-fondazioni-9788815244826-184088.html)

S. Castello e u. Swierczynska, *Filantropia 2.0, istruzioni per l’uso,* FrancoAngeli, 2021 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/simone-castello-urszula-swierczynska/filantropia-20-istruzioni-per-luso-dalle-buone-intenzioni-ai-grandi-risultati-9788835120278-702677.html)

e. Bortoluzzi dubach e c. tinonin, *La relazione generosa. Guida alla collaborazione con filantropi e mecenati,* FrancoAngeli, 2020 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/elisa-bortoluzzi-dubach-chiara-tinonin/la-relazione-generosa-guida-alla-collaborazione-con-filantropi-e-mecenati-9788835107644-690982.html)

FONDAZIONE ITALIA SOCIALE, La filantropia in Italia nel confronto internazionale, Working Paper 1, 2019.

S. Godin, *La Mucca Viola, ROI Edizioni 2021* [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/seth-godin/la-mucca-viola-farsi-notare-e-fare-fortuna-in-un-mondo-tutto-marrone-9788836200559-697673.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso si svolgerà attraverso lezioni frontali in aula accompagnate da lavori pratici guidati, a gruppi.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione terrà conto sia della partecipazione attiva dello studente durante le lezioni in aula, che di un elaborato che gli studenti dovranno realizzare al termine del corso, sotto forma di risposta a un set di domande aperte e alla ideazione di un piano marketing per una ONG. Nella valutazione si terrà conto della completezza dell'elaborato rispetto alla consegna data, dell'appropriatezza delle metodologie e della terminologia specifica applicate, della capacità analitica dell'elaborato.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Non sono necessarie particolari conoscenze pregresse per poter seguire il Laboratorio.

*Frequenza*: la frequenza da parte degli studenti è obbligatoria per l'80% delle lezioni. Eventuali difficoltà a frequentare vanno segnalate al docente titolare del Laboratorio che, laddove possibile, potrà definire con lo studente modalità alternative.

*Orario e luogo di ricevimento*

I docenti ricevono gli studenti previo appuntamento via e-mail (Chiara Maria Lévêque: [chiaramaria.leveque@unicatt.it](mailto:chiaramarialeveque@gmail.com) e Urszula Swierczynska [urszula.swierczynska@unicatt.it](mailto:urszula.swierczynska@unicatt.it))

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-2)