

1a7: *questo è il rapporto virtuoso fra l'investimento e la raccolta dei fondi. Una Onlus investe per conquistare nuovi donatori con un preciso rispetto nella gestione delle proprie finanze. Per non sottrarre danaro ai propri scopi istituzionali. Il marketing di relazione raggiunge questo obiettivo quando riesce a tradurre le esigenze del non profit in un'ansia personale di partecipazione (e di coinvolgimento nel tempo) di migliaia di donatori.*

Vista l'importanza di tale argomento, il Consorzio Fare, nell'ambito delle giornate "i laboratori ..per fare", vi propone

Il Marketing relazionale per la raccolta di fondi

Obiettivo della giornata

L'obiettivo che si persegue è quello di fornire ai partecipanti la capacità di:

- identificare, confrontare ed approfondire gli strumenti di comunicazione del direct marketing
- comprendere quali check up utilizzare nel valutare un copywriting vincente e nell'adottare uno stile di scrittura in linea con il profilo del donatore e nel rispetto dei vostri scopi istituzionali.

Come?

Vivrete uno scambio vivace di testimonianze e conoscenze *guidato da un professionista con consolidata esperienza nel marketing interattivo.*

Nel corso della giornata sarà dedicato ampio spazio al dibattito e alle esercitazioni, così da permettere una verifica dei concetti esposti.

Argomenti trattati

- Premessa
 - Gli universi di percezione di un messaggio.
 - Classificazione del target.
 - Identificazione dell'atteggiamento del donatore e percorsi di coinvolgimento.

- Sviluppo
 - I mezzi di comunicazione: media relazionali e mass media.
 - Gli strumenti di comunicazione del Direct Marketing
 - La logica di pianificazione
 - Le case histories
 - profit e non profit
 - il donatore privato e aziendale

- Approfondimento
 - Introduzione alle tecniche di copywriting
 - Il piano di lavoro creativo
 - L'influenza della legge sulla tutela dei dati nella formulazione di nuove strategie di comunicazione.

NOTE ORGANIZZATIVE

Destinatari: chi si occupa di promozione della propria organizzazione utilizzando tecniche di direct marketing per la raccolta fondi

Data: mercoledì 4 maggio, dalle ore 9.15 alle ore 17.30

Sede: via Santa Sofia, 18 Milano (presso la società Tesi)

Docente: Italo De Mas. Partner della società RCD & Partners, vicepresidente per la formazione di AIDIM (Associazione Italiana per il Direct Marketing).

Da oltre trenta anni si occupa di comunicazione e di formazione per il direct marketing e ha maturato interessanti esperienze nel mondo non profit (Ai.Bi., AIRC, ALT, ANED, ANFASS, CIPSI, FAI, Lega del Filo d'oro.....)

Contributo di partecipazione: €40

Per informazioni: formazione@consorziofare.org o telefonare allo 026691845 (sig.ra Eugenia Spallino)

Il Consorzio Fare per lo sviluppo del Non Profit è stato fondato da MIDA, TESI e AIATI. Successivamente si sono associate società e professionisti che hanno deciso di mettere a disposizione, dell'area non profit, la propria professionalità e la propria esperienza.

Il consorzio non ha scopo di lucro ed è stato istituito per perseguire tre fondamentali obiettivi: favorire lo sviluppo di una coerente cultura del management nel non profit, essere un luogo d'incontro e di scambio di esperienze e di "pratiche operative", favorire le organizzazioni del non profit nel perseguimento della loro missione attraverso una corretta applicazione di cultura gestionale.

Per avere maggiori informazioni sull'attività del Consorzio Fare:

www.consorziofare.it

Vi informiamo che ai sensi dell'art. 7 del Decreto Legislativo 196/03 in qualunque momento potete richiedere la cancellazione dei Vostri dati personali dalle banche dati del Consorzio Fare inviando una e-mail al seguente indirizzo formazione@consorziofare.org



Consorzio Fare - Consorzio per lo Sviluppo del Non Profit

C.F. - P. IVA - Reg. Imprese MI: 03896440967

Sede legale ed operativa: via Santa Sofia, 18 • 20122 Milano • Tel 02.58413333 • Fax 02.58312902

Sede amministrativa: via Vittoria Colonna, 7 • 20149 Milano • Tel 02.48193232 • Fax 02.4989804