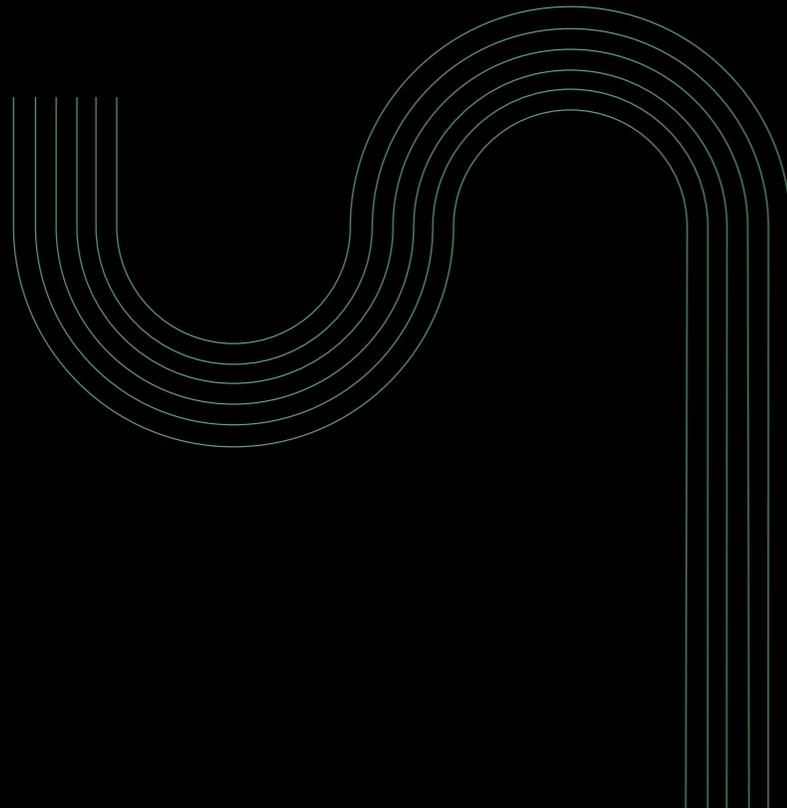


Toolkit per la raccolta fondi

Gentile lettore,

Abbiamo realizzato questo file Pdf interattivo. È possibile navigare tra le pagine e i capitoli cliccando sulle anteprime e sulle frecce. Una parte del documento contiene le domande. È possibile inserire le risposte direttamente nel pdf. È inoltre possibile stampare le risposte e l'intero documento, se si vuole. E la stampa sarà senza sfondi per non consumare inchiostro...



Global Changemakers Toolkit per la raccolta fondi



www.global-changemakers.net

Contenuti



..... p. 1

..... p. 3

..... p. 4

.....

..... p. 8



..... p. 16

.....

..... p. 20

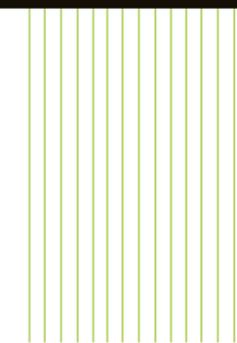
.....

..... p. 40

.....

..... p. 42

.....

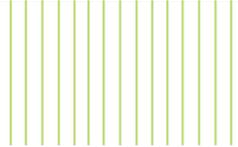


1.0 *Global Changemakers*

Global Changemakers è una rete globale di giovani imprenditori sociali, attivisti e volontari di età compresa tra i 16 e i 25 anni. La nostra missione è quella di consentire ai giovani di catalizzare un cambiamento sociale positivo. Ad oggi abbiamo oltre 850 Changemakers provenienti da 127 paesi, con oltre quattro milioni di beneficiari di progetti condotti dai Changemakers.

Il programma si basa su tre pilastri:

Learning and Teaching, Doing e Advocacy. Learning and Teaching è la base del nostro programma - questo toolkit non è che un esempio in questo campo. I Changemakers si riuniscono in occasione dei vertici a livello regionale e globale per imparare da mediatori, esperti e a vicenda, condividendo le best practice. Questo processo avviene anche online, attraverso il nostro sito web e varie risorse: un kit di strumenti online per la gestione dei progetti [kit di strumenti online per la gestione dei progetti](#), uno sullo [sfruttamento dei social media](#), e il presente toolkit che ha lo scopo di aiutare i giovani a ottimizzare il potenziale dei loro progetti attraverso una raccolta fondi efficace.



1.1 Il presente toolkit

In questo toolkit, troverete una guida che vi può aiutare a soddisfare alcune delle esigenze del vostro progetto attraverso la raccolta fondi e le risorse provenienti da più fonti. Imparerete a quali domande è necessario rispondere prima di chiedere dei soldi e il modo migliore per dare la priorità alle vostre esigenze in modo da sapere su cosa impiegare il tempo della raccolta fondi. La chiave è pensare ad allineare gli interessi - pensare ai benefici che gli altri potranno avere quando la vostra idea di progetto diventerà realtà - e sapere come chiedere aiuto. Questa guida presuppone che abbiate già un progetto per il quale state raccogliendo fondi /cercando partner; se sapete di voler fare la differenza, ma non sapete (ancora) come fare, è necessario innanzitutto dare un'occhiata ai [kit di strumenti online per la gestione dei progetti](#) che possono aiutarvi a trovare o a sviluppare progetti che si possono poi migliorare applicando ciò che apprenderete con questo toolkit. Ricordate: prima viene una pianificazione accurata del progetto e poi la raccolta fondi.



2.0 Che cosa è la raccolta fondi?

RACCOLTA FONDI:

**Cos'è? Come si fa?
Chi destina i fondi?
E che succede se
odiate chiedere
soldi alle persone?**

In particolare nell'economia odierna quando i budget sono ristretti, garantire la sostenibilità a lungo termine di un qualsiasi progetto è un lavoro difficile, **ma non è impossibile.**

Tutti i progetti hanno bisogno di finanziamenti (denaro e risorse specificamente stanziati) per sopravvivere e crescere. Senza fonti di finanziamento continue un progetto non è sostenibile a lungo termine. Così, il primo passo è sapere che la raccolta fondi è il processo **continuo** attraverso il quale assicurerete al vostro progetto risorse adeguate. Non è un evento una tantum (anche se potreste avere degli eventi speciali che vi aiutino con i vostri sforzi per la raccolta fondi e, a volte, si devono raccogliere fondi per un singolo evento). La chiave nella maggior parte dei casi è pensare alla raccolta fondi come a una delle cose che si devono continuamente fare per mantenere in vita il progetto. Ricordate: la raccolta fondi non significa solo raccogliere fondi, significa assicurare al vostro progetto o iniziativa tutte le risorse necessarie per essere sostenibile a lungo termine.

3.0 Che cosa state cercando di ottenere? Di cosa avete bisogno? Chi lo sta già facendo? realizzando? Di cosa avete bisogno? Chi lo sta già facendo?



Come menzionato nel [kit di strumenti online per la gestione dei progetti](#) il primo passo è essere molto chiari su quello che si sta cercando di realizzare e di che cosa avete bisogno al fine di portarlo a termine. Iniziate a fare un elenco.

Fase 1: Obiettivo

Che cosa state cercando di ottenere?

Qual è il vostro obiettivo: che cosa state cercando di creare / ottenere / fare nello specifico? Dove? Per chi? Quante persone? Quando?

Esempio di risposta ...

Un ballo della durata di 24 ore per 250 persone a Shanghai, in Cina il 12 giugno 2013, al fine di raccogliere 50.000 RMB per la ricerca sul cancro.

Fase 2: Esigenze

Di cosa avete bisogno?

Di cosa avete bisogno per realizzarlo? L'elenco deve essere il più completo possibile.

Esempio di risposta ...

- Sede
- Cibo
- Battage mediatico e pubblicitario
- Schema di donazione

Fase 3: Budget

Quanto costerà?

Quanto costano le diverse cose? Elenco le diverse cose in ordine dalla più costosa alla meno costosa.

Esempio di risposta ...

- Sede 20.000 RMB
- Cibo 12.000 RMB
- Trasporto 6.000 RMB
- ...ecc...

Veniamo a un esempio reale: Lebo del Sud Africa vuole aprire una scuola materna nella sua cittadina. Supponiamo che abbia già fatto la sua ricerca di mercato e stabilito le necessità per la scuola. Di cosa ha bisogno per realizzarla?

Alcune delle esigenze di Lebo:

- Sede (da qualche parte per la scuola materna) e i diritti di proprietà/legali per il posto
- Trasporto dei bambini da e verso la scuola
- Il personale per far funzionare la scuola (quelli pagati più i volontari per aiutare)
- Mobili
- Cibo
- Programmi di studio / libri / materiali didattici
- Flussi di entrate continue (i genitori dovranno pagare per lasciare i propri figli a scuola? Qual è il modello di business? Lebo può fare in modo che gli studenti della scuola materna producano qualcosa in modo che possa funzionare come impresa sociale?)
- PR (come faranno i genitori a sapere della scuola?)
- Ricerche di mercato (quali altre scuole esistono nella zona? C'è un modo con il quale Lebo può collaborare con loro per creare la scuola materna?)



Guardate attentamente l'elenco che abbiamo preparato per Lebo – da nessuna parte c'è scritto soldi. Naturalmente, il denaro potrebbe comprare molte delle cose che Lebo ha nel suo elenco, ma altrettanto importante è considerare la sponsorizzazione in natura per ottenere ciò di cui si ha bisogno.

La sponsorizzazione in natura significa chiedere alle persone non soldi, ma i prodotti o i materiali o qualsiasi cosa 'producano' di cui avete bisogno. Nel caso di Lebo, significherebbe chiedere all'azienda di mobili tavoli e sedie, alle aziende di trasporto i furgoni, alle case editrici i libri, ecc. Le donazioni in natura ridurranno notevolmente la quantità di denaro necessaria per il progetto.

Utilizzare il foglio di lavoro per elencare quello che vi serve dal più costoso al meno costoso - questo vi aiuterà a dare priorità a quello che chiedete.

Ad esempio:

Alcune delle esigenze di Lebo:

- Sede (da qualche parte per la scuola materna) e i diritti di proprietà/legali per il posto, fare sì che gli studenti della scuola materna producano qualcosa in modo da poter funzionare come impresa sociale?) *più costosa*
- Trasporto dei bambini da e verso la scuola *ask transport companies*
- Il personale per far funzionare la scuola (quelli pagati più i volontari per aiutare)
- Mobili *ask furniture companies*
- Cibo
- Programmi di studio / libri / materiali didattici *ask publishers*
- Flussi di entrate continue (i genitori dovranno pagare per lasciare i propri figli a scuola? Qual è il modello di business? Lebo può fare in modo che gli studenti della scuola materna producano qualcosa in modo che possa funzionare come impresa sociale?)
- PR (come faranno i genitori a sapere della scuola?)
- Ricerche di mercato (quali altre scuole esistono nella zona? C'è un modo con il quale Lebo può collaborare con loro per creare la scuola materna?)

4.0 Allineare gli interessi

Chi ci guadagna e come utilizzarlo per il vostro progetto

Supponiamo che siate chiari su ciò che state cercando di realizzare, su quello che vi serve, e su quello che c'è già come elementi di un triangolo d'oro presenti nella vostra comunità locale da cui si può attingere.

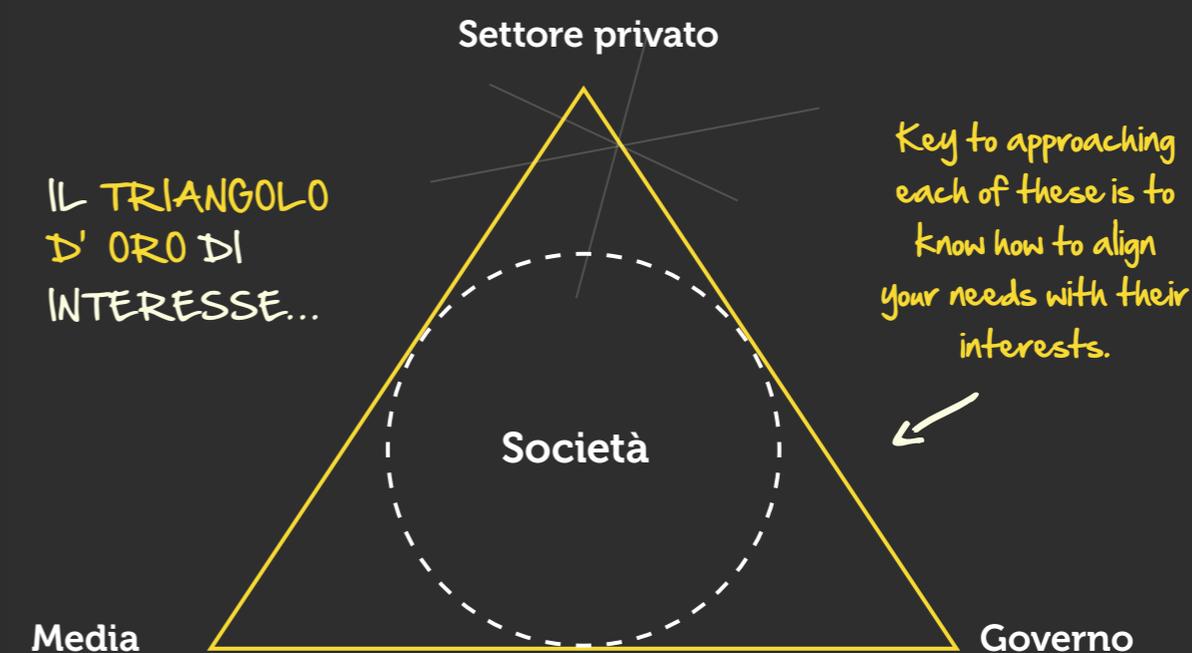
Il passo successivo è pensare ad allineare gli interessi: chi guadagna se il progetto diventa realtà? Individuare chi guadagna consente di capire a chi rivolgersi e di allineare le vostre esigenze con coloro che sono in grado di aiutarvi.

Torniamo al progetto di Lebo: chi guadagna se l'asilo viene realizzato? L'elenco è lungo e comprende:

- **Studenti**, genitori e dipendenti della scuola
- **Imprese private** (che guadagneranno dall'attività che la scuola di Lebo genererà e da tutti i nuovi potenziali clienti che la scuola di Lebo raccoglierà)
- **Tutti i datori di lavoro** a lungo termine (che beneficeranno di una forza lavoro più istruita)
- **Il governo** (dopo tutto, Lebo li sta aiutando a svolgere il proprio lavoro) e in particolare il rappresentante eletto del territorio comunale (Lebo sta servendo i suoi elettori e le sue elettrici)
- **Media** (che possono sfruttare la scuola di Lebo come una storia positiva per i media e riferire in merito all'efficacia di iniziative educative locali)
- **La società / il Sud Africa in generale** (che beneficiano di bambini che in precedenza non avevano accesso all'istruzione mentre ora ce l'hanno).



L'elenco varia leggermente a seconda del progetto, ma comprende in genere tre componenti principali: il settore privato, il governo, e i media. Per aiutarvi a ricordare, pensate alle tre parti come elementi di **un triangolo d'oro**.





a. Settore privato

Il settore privato equivale a dire imprese, di qualsiasi dimensione, che ogni giorno si ingegnano per cercare di ottenere più clienti. Questa informazione può esserti utile per capire che le aziende cercano costantemente di incrementare la loro [quota di mercato](#) quota di mercato (la percentuale di vendite su un mercato guadagnata da un'impresa specifica). Ciò è possibile mantenendo la propria clientela tramite la [fedeltà al marchio](#) fedeltà al marchio e attirando nuovi clienti.



Utilizzi ancora lo stesso marchio di dentifrici che usavi quando avevi 12 anni? Cambia le tue abitudini, molte persone lo fanno – questo è il motivo per cui le imprese tentano in tutti i modi di conquistarti quando sei giovane. È anche un esempio del perché le aziende tentano di promuovere la fedeltà al marchio nei loro clienti; puoi usare questo espediente per convincere il settore privato a contribuire allo stesso modo al tuo progetto.

Ritorniamo alla scuola di Lebo e presumiamo che vi siano almeno due imprese concorrenti nella vendita di cibo in quella particolare zona della città dove si trova la scuola. Tu sei Lebo. Hai bisogno di cibo per la tua scuola e dalle tue ricerche sai che le imprese alimentari Kefilwe e Sipho sono rivali che si fronteggiano per il commercio delle patate in città. Come puoi usare tutto ciò a tuo vantaggio?



Usa le tue conoscenze sulla concorrenza e il tuo concetto di fedeltà al marchio per farti donare del cibo – es. *“Salve, Kefilwe. Sono Lebo. Stiamo fondando una scuola materna in città e da ora in poi avremo bisogno di 50 libbre di patate a settimana per i nostri studenti. Abbiamo contattato anche Sipho e volevo chiedervi se sareste interessati a donare il prossimo anno 50 libbre di patate a settimana alla nostra scuola. In cambio, ovviamente, faremo sapere a tutti i nostri studenti, ai loro genitori e alla comunità quanto siete generosi.”*

Vedere come funziona?

Quelli come te i cui progetti interessano i giovani e sono a loro rivolti sono particolarmente ben posizionati per fare leva su questi concetti, considerando lo straordinario potere d'acquisto dei giovani in tutto il mondo. Non dimenticare che queste imprese, piccole e grandi, vogliono tutte la stessa cosa: più clienti e una buona reputazione, e che i giovani rappresentano una meta molto ambita per entrambi questi obiettivi.

Sapevi che
il potere di acquisto dei giovani americani è pari a circa 300 miliardi di dollari l'anno?

Sto “vendendo” al settore privato? Il settore privato spesso dispone di tutti i beni materiali (e del denaro) di cui il tuo progetto necessita. Un modo per rapportarti a tale situazione è considerare il tuo progetto come un modo per supportare il settore privato nell'aiutare la tua comunità locale. Ma assicurati di conoscere la reputazione e le attività dei tuoi partner aziendali, oltre alla loro reputazione nella tua comunità, con i loro dipendenti e nelle attività commerciali.

b. Governo



Allo stesso modo del settore privato, che è composto da imprese in competizione per guadagnare clienti, il governo è composto da politici in competizione tra di loro, e con chi non fa parte del governo, per ottenere voti. Ma come puoi utilizzare questa informazione per ottenere ciò di cui hai bisogno per il tuo progetto?

Pensa a dove il tuo progetto sarà realizzato. Chi è il rappresentante politico eletto per tale area? La maggior parte dei luoghi, non tutti, ne avranno uno, che risponde alle esigenze degli elettori sia a livello comunale e della contea che a livello nazionale..

Generalmente, puoi fare leva sulla brama dei politici di ottenere popolarità e voti in due modi:

1. facendo in modo che offrano aiuto relativamente a qualsiasi problematica ti trovi ad affrontare di tipo normativo, legale o correlata all'ottenimento di permessi dimostrando quanto vale il tuo progetto per i loro elettori;

2. sfruttando la loro presenza a un evento pubblico per ottenere l'attenzione dei media per il tuo progetto. Ricorda, i media si faranno vivi se un politico è presente (e viceversa).

Apprezzare il tuo politico locale per il suo supporto o la sua leadership in una determinata area è una buona tattica da utilizzare ma deve essere sincera. I modi per farlo includono chiedere al politico di presenziare al lancio della tua attività o all'assegnazione di un riconoscimento per la sua leadership. Ricorda, l'idea della competizione si applica anche ai politici. In particolare, se siamo nel bel mezzo del periodo elettorale, sfrutta l'opportunità di ospitare un dibattito tra candidati rivali nell'ambito interessato dal tuo progetto. **Nel caso di Lebo**, potrebbe ospitare, per esempio, un dibattito tra candidati in materia di educazione.

Ecco alcuni avvertimenti e aspetti da tenere in considerazione:

- **Non mentire** o barare sullo scopo o sulla portata del tuo progetto
- **Non apprezzare** un politico o una celebrità fino a quando il suo lavoro o i suoi sforzi non lo meritano
- **Cerca di essere onesto** e di fornire lo stesso spazio a tutti i partiti politici
- **Ricorda che** i politici si fanno vivi quando pensano che i media saranno presenti e viceversa. Sfrutta tutto ciò a tuo vantaggio per far sì che entrambi presenzino al tuo evento.





c. Media

I media rappresentano la terza parte del "triangolo d'oro" e sia le pubblicazioni cartacee che quelle online competono tra di loro per guadagnare lettori come fanno i politici per i voti e le imprese per i clienti. Il tuo progetto probabilmente ha bisogno dell'attenzione dei media per attrarre beneficiari, accrescere la consapevolezza o costruire la sua reputazione. I giornalisti sono sempre alla ricerca di storie nuove e interessanti e il tuo progetto, che sia al primo stadio o in fasi successive, merita certamente la loro attenzione.

Alcune cose da tenere a mente:

- **I media/giornalisti cercano costantemente nuovi scoop;** pensa a come il tuo progetto può contribuire a offrire nuove prospettive alle problematiche della tua comunità e assicurati di comunicare come può farlo. Scopri qual è il giornalista che si occupa dell'"esclusiva" relativa al tuo progetto (nel caso di Lebo, ciò vorrebbe dire trovare chi si interessa dell'educazione).
- **Usa i dati e cerca di essere specifico.** Un saggio motto da tener presente è "non esistono storie senza dati, non esistono dati senza storie." Se Lebo informa i giornalisti sulla statistica che il 37% dei bambini in età da scuola materna nella loro città non frequenta la scuola e che la sua nuova scuola aiuterà a risolvere tale situazione, i giornalisti saranno probabilmente propensi ad ascoltarla. Esiste una statistica simile per il tuo progetto? Per i dati a livello locale di svariate problematiche sociali urgenti, guarda: <http://data.worldbank.org>
- **I giornalisti cercano servizi che vendano** e ciò include buone notizie/ storie che mostrino l'impatto positivo di una gioventù impegnata e attiva. Non dimenticare di comunicare la tua età– è un vantaggio che ti rende statisticamente eccezionale.

5.0 Come ottenere chi vuoi e come chiedere

Ora ti è chiaro cosa devi fare e ciò di cui hai bisogno e capisci come allineare gli interessi in modo da convincere il settore privato, il governo e i media a salire a bordo. Come inizi la conversazione?

La prima cosa da fare, che è anche quella più importante, è sapere esattamente chi contattare. Leggi, parla alla gente, naviga su internet, collegati a reti online, fai qualsiasi cosa sia necessaria in modo da sapere quali organizzazioni nella tua comunità stanno ottenendo fondi, da chi e a quale scopo. Vai alla ricerca di opportunità e cerca anche di essere informato il più possibile su quali figure raggiungono i migliori obiettivi (es. il nome del CEO dell'impresa, del politico, del giornalista, ecc.). Scoprirai rapidamente che gli individui ai quali devi rivolgerti sono spesso difficili da contattare e che è semplice per loro ignorare le tue richieste.

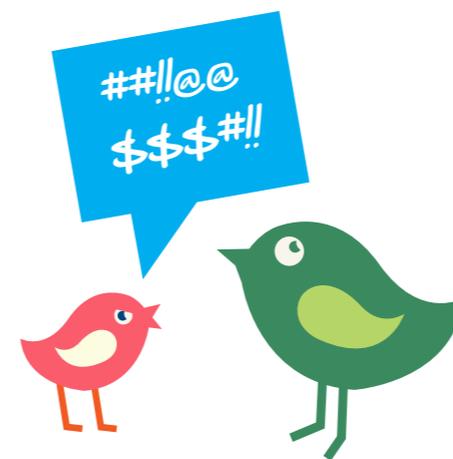
Qualche dritta:

Quando possibile, cerca di farti presentare da qualcuno che conosci. È più difficile ignorare una richiesta di un amico di un amico rispetto a quella di uno sconosciuto.

Chiedere un faccia a faccia è (quasi) sempre la scelta migliore. Un'e-mail è facile da cestinare. Una telefonata può essere una buona opzione. Ma sia di persona che al telefono, dovrai essere perseverante e cercare continuamente riscontri.



È importante come ti presenti: cerca di essere amichevole e professionale e fai trapelare la tua passione. Il più grande punto a tuo favore è la tua età, quindi non comportarti da sessantenne! Detto ciò, è buona norma essere sempre rispettoso con i tuoi interlocutori e non utilizzare un linguaggio che non useresti con tua nonna.



Cerca di essere preparato e fai i compiti a casa; più informazioni hai sulla persona che stai per incontrare, più sarai in grado di capire che cosa la guida e cosa potrebbe invogliarla a supportare il tuo progetto. I membri di successo della comunità provengono tutti da qualche luogo, che potrebbe anche essere il vicinato di cui beneficia il tuo progetto. Non spaventarti di toccare il lato emotivo e quello razionale delle persone.

Gli assistenti di leader aziendali e governativi sono spesso sovra qualificati e sottostimati. Chiamali, trattali con rispetto e chiedi loro consigli sul tuo progetto – se riesci ad averli dalla tua parte, spesso potranno riuscire a convincere i loro capi affinché supportino anche loro il tuo progetto.

Allo stesso modo, le mogli dei leader aziendali e governativi rappresentano un'altra straordinaria fonte per influenzarli. Scopri le aree di interesse dei mariti e delle mogli dei leader che stai cercando di contattare; una buona fonte è la pagina della cronacamondana del tuo giornale locale. Se appropriato, invita la moglie di tale leader a diventare la sostenitrice o un membro del consiglio del tuo progetto. Facendo così non solo otterrai il suo supporto ma potresti anche far sì che influenzi suo marito/sua moglie. Un consiglio: a nessuno piace venire sfruttato/usato per raggiungere la persona alla quale è sposato, quindi stai attento.



Avversione alla perdita – isembra che i nostri cervelli siano neurologicamente collegati a qualcosa chiamata avversione alla perdita, che vuol dire che siamo più propensi a fare qualcosa se pensiamo che perderemo l'opportunità di farla in futuro rispetto al pensare di poterla fare ancora. Tieni a mente questo durante i tuoi incontri – un buon trucco da mettere in pratica è utilizzare la frase *“Mi dispiacerebbe che lei perdesse l'opportunità di...”*.

Pratica – a molti non piace chiedere aiuto agli altri. Pensa invece a come rendere la raccolta di fondi (almeno la parte che riguarda la richiesta) la responsabilità di un membro della tua squadra al quale viene più naturale. Se sei tu a dover inoltrare la richiesta, la pratica aiuta sempre. Chiedi ai tuoi amici e familiari di partecipare a finti incontri con te, in modo che quando dovrai incontrare il CEO o il politico in questione ti sentirai a tuo agio.



Una nota finale – ci fanno molte domande in merito alle proposte scritte e a come essere convincenti per iscritto. Anche se scrivi come Shakespeare, consigliamo di organizzare incontri faccia a faccia per discutere la tua proposta.

- **Detto ciò, una buona regola è includere nella tua proposta scritta:**
- **una nota concettuale breve e chiara** che descriva il tuo progetto (quanto sia necessario, come sarà implementato e come sarà sostenuto nel tempo), tenendo conto che viene presentato in un modo in linea con gli interessi di qualsiasi tuo interlocutore;
- **un budget dettagliato;**
- **cosa stai chiedendo nello specifico** al tuo partner potenziale e cosa ci guadagnerà dall'aiutarti;
- **l'impatto positivo** una volta implementato.
- **Vi sono inoltre gli argomenti che devi essere preparato a trattare durante i tuoi incontri faccia a faccia con potenziali sostenitori.** Un trucco - scrivere brevi spunti di discussione per te stesso prima di recarti all'incontro ti aiuterà a rimanere concentrato, a presentare le tue idee in modo chiaro e conciso e a **calmare i tuoi nervi.**

6.0 Fonti di supporto

Quindi chi sborserà fior di quattrini? Di seguito elenchiamo fonti di finanziamento ed esempi positivi di Changemakers su come hanno fatto a trovare sostenitori.

a. Il pubblico/la tua comunità

Che tu diriga una pasticceria, una festa da ballo, un contest o un'asta, chi nella tua immediata comunità ha più interesse a beneficiare del tuo progetto rappresenta una straordinaria prima fonte alla quale chiedere aiuto. Oltre che alle persone (specialmente a chi conosci), chiedi fondi alle imprese locali, alle scuole, alle istituzioni religiose (chiese, moschee, templi, sinagoghe) e alle organizzazioni della comunità per supportare il tuo lavoro e cerca di essere chiaro su cosa "ottengono" dal loro supporto e su cosa "ricevono" in cambio. Enfatizza che si tratta della tua comunità – saranno più propensi ad aiutarti!

E non dimenticare gli strumenti di finanziamento di crowdsourcing – per ulteriori informazioni, consulta [l'allegato](#) sulle risorse.



Esempio... GLOBAL changemakers



IN BREVE
Nome: Anjali
Età: 19
Paese: India
Progetto: PICTURE IT

PICTURE IT, ideato da Anjali, è un progetto basato su qualcosa che lei fa da quando aveva 10 anni. Anjali è un'artista e il progetto utilizza immagini potenti come mezzo per favorire un cambiamento sociale positivo. La più recente iniziativa di PICTURE IT è stata raccogliere libri di immagini per il Reparto Pediatrico del Chennai Cancer Institute in India. Il progetto è stato condotto insieme all'International Youth Day 2012 e ha raccolto oltre 1500 libri (e denaro) tramite le donazioni della comunità locale.

Anjali ha proseguito:

Quella che è nata come una piccola idea e dall'interesse di lavorare nell'oncologia, una causa che mi sta molto a cuore, è cresciuta raggiungendo proporzioni che non avrei mai immaginato. Ovviamente, ho dovuto prima raccogliere le mie idee e decidere da dove partire. **Le ho divise in categorie e nella seguente sequenza composta da 13 fasi:**

Passo 1: Idea principale

(Cosa volevo fare) – Creare una biblioteca per i giovani pazienti oncologici perché trascorrono molto tempo in ospedale e non ricevono alcuna educazione o ne ricevono poca.

Passo 2: What kind of books?

Essendo un'attivista artista visiva, ho scoperto che le immagini trascendono le barriere dell'età, del linguaggio e dell'alfabetismo, che è l'idea chiave di PICTURE IT. Per questo motivo, ho deciso di optare per semplici libri illustrati per bambini o libri di storie nelle lingue regionali e in inglese.

Dove? Trovare un luogo adeguato per donare i libri è stata una delle mie preoccupazioni principali. Il reparto oncologico più grande della mia città si trovava presso il Chennai Center Institute a Tamil Nadu, India. Il responsabile, noto specialista oncologico e premiato da Magsaysay, il Dr. V Shanta, dirige l'istituto. Dopo molte ricerche, ho deciso che volevo donare questa collezione a tale reparto.

Passo 3: la proposta

Analizzando accuratamente il sito Internet, ho trovato l'e-mail di contatto della presidente in persona, quindi ho deciso di fare un tentativo e inviarle direttamente la proposta via e-mail. Per quanto ho appreso dalla mia ricerca, la Dott.ssa Shanta aveva 85 anni e probabilmente ricorreva ad un'altra persona per la lettura delle sue e-mail. La mia proposta specificava con chiarezza il mio contesto, le mie intenzioni, il mio scopo e il mio obiettivo. È importante che le persone sappiano da dove vieni, quindi accertati di includere questa informazione. Nel mio caso, mia nonna gestisce una fondazione per i bambini con disabilità multiple ed io sono cresciuta con loro. Questo significa che ho un'esperienza pregressa di lavoro con gruppi simili. Dopo l'e-mail, dovevo solo aspettare.

Passo 4: ricevere un riscontro

Una settimana più tardi, ho avuto una risposta e sono stata indirizzata alla cosiddetta Manesh Memorial Trust (MMT), una ONG con sede a Chennai, India, che opera al fine di sensibilizzare il pubblico nei confronti del cancro, offrire un aiuto finanziario ai pazienti che devono affrontare problemi economici, organizzare il counseling e il supporto per i pazienti oncologici e per le loro famiglie, oltre a sostenere qualsiasi altra forma di attività associata alla lotta contro il cancro. La ONG si occupa del reparto di oncologia pediatrica all'istituto dei tumori.

Passo 5: Mobilitazione

Dopo essere stata messa in contatto con l'amministratore della MMT, insieme abbiamo coordinato i dettagli e organizzato gli elementi in divenire:

Da dove partire?

Ho compilato una lista di persone che desideravo approcciare, la maggior parte delle quali erano amici e parenti. Non ho promesso molto perché non sapevo cosa sarei riuscita a raccogliere, ma fissare un obiettivo è comunque opportuno. Inizialmente ho puntato a 300 libri, raccolti facilmente. Volevo incrementarne ulteriormente il numero, allora ho disegnato i poster per la campagna e ho iniziato a contattare i presidi di diverse scuole per determinare una maggiore sensibilizzazione verso la mia campagna sui libri. Qualche volta ho anche parlato direttamente con gli studenti e questo è essenziale perché il contatto diretto è molto più convincente di un manifesto. Abbiamo predisposto scatole per la raccolta in ogni scuola. Ho contattato anche le librerie e ho ottenuto la pubblicazione di un annuncio pubblicitario sul giornale sotto la sezione 'eventi'

Passo 6: Social Media

Ho realizzato una pagina Facebook e ho iniziato a parlarne su Twitter. Ho specificato chiaramente cosa volevo dagli utenti e fissato scadenze ben definite.





Passo 7: Follow up

Si tratta di una fase essenziale. Inviare e-mail, chiamare le scuole, passare per una visita per osservare i progressi e ricordare loro che possono fare miracoli. Con le grandi amministrazioni, singoli progetti come questo passano spesso inosservati. Dovevo anche coordinarmi con la Fondazione per verificare se la biblioteca necessitasse di qualsiasi materiale supplementare. Questo significava che dovevo partecipare alle riunioni con il consiglio di amministrazione per discutere le modalità di costruzione della biblioteca, le modalità di finanziamento, ecc.

Passo 8: dopo la raccolta

Ecco il momento in cui inizia il vero lavoro. La risposta è stata travolgente. Ero riuscito a raccogliere circa 3000 libri nell'arco di un mese. Ma poi dovevo classificare e catalogare una miriade di libri. Potevo contare solo su mia madre, i miei due migliori amici e su me stessa. Ci abbiamo impiegato una settimana ma alla fine siamo riusciti a classificare i libri per genere e per lingua. Solo 1500 libri su 3000 raccolti risultarono adeguati al nostro specifico gruppo di età (massimo 15 anni).

Passo 9: l'evento

Volevo allestire una biblioteca in qualsiasi modo, ma dovevo trovare un giorno appropriato per l'inaugurazione. Quale giorno sarebbe stato migliore della Giornata Internazionale della Gioventù dal momento che erano stati soprattutto

i giovani a donare i libri destinati ad altri giovani? Non volevo fare le cose in grande per questo evento. Riguardava i ragazzini e i libri. I membri del consiglio della MMT, alcuni dottori del reparto di psicologia oncologica, alcune infermiere e la Dott.ssa Shanta erano presenti mentre i libri venivano donati all'Istituto Oncologico. Da quel momento in poi, la MMT si è occupata di organizzare la biblioteca e trovare volontari per la lettura ai ragazzi, elemento chiave per l'uso ottimale della biblioteca.

Passo 10: dopo l'evento

È importantissimo monitorare anche il periodo successivo all'evento. Bisogna ringraziare ogni singola persona che abbia fornito il suo aiuto lungo il percorso, comprese le scuole, le librerie, gli amici, i familiari e le persone che hanno donato individuandole attraverso i social media.

Passo 11: pubblicità/copertura mediatica

Non bisogna ricorrere a scelte stravaganti. I media non sono un traguardo ma un mezzo, sono parte dell'avanzamento di un progetto. Portare l'evento alla conoscenza del pubblico farebbe moltissima differenza in termini di aumento della sensibilizzazione sui bambini, sulla fondazione, sulla biblioteca, sui potenziali finanziatori e volontari per il futuro. Si tratta anche di un modo fantastico per ringraziare ciascuno nonché per diventare

fonte di ispirazione per la gente durante le fasi di avanzamento del progetto.

Passo 12: controllo

Visitare il progetto regolarmente dopo l'evento per accertarsi che tutto stia procedendo agevolmente. Rimuovere gli ostacoli e fornire aiuto laddove necessario.

Passo 13: soddisfazione personale

Non esiste sensazione migliore di quella che si prova quando alla fine della giornata ci si sente realizzati. Questo significa tanto per me: io, nel mio piccolo, ho fatto sorridere dei bambini perché hanno ricevuto qualcosa che li ha resi felici. Il raggiungimento di obiettivi personali è fondamentale per alimentare continuamente la motivazione. Alla fine di tutto, ne vale la pena!

Risorse online:

- La mia pagina degli eventi su [facebook](#)
- [Fotos](#) degli eventi - La mia pagina degli eventi su.

b. Fondazioni

Anche le fondazioni locali, nazionali e internazionali Anche le fondazioni locali, nazionali e internazionali sono un'ottima fonte potenziale di finanziamento. Dovete cercare le fondazioni attive nella vostra comunità nell'area in cui operate attraverso la ricerca online ma anche chiedendo ai vostri contatti. Per un una lista delle fondazioni che dispongono delle maggiori risorse, consultate l'elenco completo su [Wikipedia](#). Inoltre, potreste risultare idonei a ricevere finanziamenti da una fondazione che non è fisicamente presente nel vostro paese. Considerate il [Foundation Center](#) come una risorsa per rintracciare le fondazioni negli Stati Uniti. Un'altra utile risorsa è www.philanthropy.com. L'elemento chiave è scoprire quale causa la fondazione è interessata a supportare e partire dalla vostra comunità locale.

Esempio... **GLOBAL** changemakers

Noi della Global Changemakers siamo i fortunati beneficiari della fondazione CARIGEST con sede a Ginevra. Un nostro amico ci ha presentato lo staff della Fondazione quindi abbiamo avuto diversi incontri con loro per individuarne gli interessi.

Nel caso della CARIGEST, si tratta di una fondazione che fornisce supporto ad altre fondazioni e a persone benestanti che intendono dedicarsi a cause meritevoli in Svizzera; tra cui è incluso il sostegno a promettenti giovani di talento provenienti da tutto il mondo. Bene, guarda caso ne conosciamo circa 854! Per prima cosa CARIGEST ci ha donato 60.000 franchi svizzeri nel 2010 con la condizione di impiegare le somme nel nostro Global Youth Summit. Siamo stati veramente fortunati a mantenere il generoso sostegno della CARIGEST per tutti gli anni seguenti.



c. Persone benestanti e celebrità

Le persone benestanti e le celebrità

costituiscono un'altra grande risorsa, benché siano difficili da incontrare. Mantenetevi informati leggendo la pagina della società del vostro quotidiano locale e chiedete ad altri partner ONG da quale fonte stanno ricevendo i finanziamenti. Provate a istituire una lista obiettivo di persone benestanti che vorreste raggiungere (spesso la soluzione migliore è rivolgersi a coloro che hanno legami familiari con l'area di cui vi state occupando) e cercate di farvele presentare. Ricordate che nessuno ama sentirsi come una mucca da mungere e le persone benestanti ricevono costantemente richieste di denaro, quindi riflettete a fondo su quali benefici può ricavarne la persona che state approcciando. Se vi capita di partecipare ad un evento di alto livello, assicuratevi di essere pronti a passare all'azione se si presenta l'opportunità inaspettata di rimanere faccia a faccia con una celebrità o con una persona benestante. E ricordate, a volte la sponsorizzazione di una celebrità può contare addirittura più del denaro.

Esempio...

GLOBAL 
changemakers



IN BREVE

Nome: Nick

Età: 24

Paese: Scozia/Sudafrica

Progetto: Youth End Poverty

Il Global Changemaker Nick, dalla Scozia, condivide la sua esperienza

qui: Facevo parte di un gruppo di sei Changemakers che erano stati selezionati da nostri colleghi per partecipare a una tavola rotonda del World Economic Forum del 2008 a Davos, Svizzera.

Il Forum raggruppava molti esponenti di primo piano di importanti aziende, della politica e della società quindi abbiamo approfittato in pieno dell'opportunità fornitaci, parlando del nostro progetto a persone estremamente influenti.

Ha proseguito:

Emma Thompson, attrice britannica vincitrice dell'Academy Award, ha invitato noi Changemakers a pranzo, così siamo riusciti a illustrarle dettagliatamente il lavoro che noi tutti stavamo svolgendo, a parlarle di come volevamo ingrandirlo e aumentare l'impatto di ciò che facevamo.

In quel momento, io lavoravo al progetto Youth End Poverty insieme a Gillion Bosman, un Changemaker di Città del Capo. Abbiamo avuto una visione: insegnare ai giovani, sia negli Stati Uniti sia in Sudafrica, come agire contro la povertà. Cercando sostegno per il nostro piano, siamo entrati in contatto con alcune delle persone che avevamo incontrato al Forum, compresa la Sig.ra Thompson, dopo il nostro pranzo. Con nostra grande sorpresa, siamo stati invitati a passare qualche giorno a casa sua per Natale. Mentre ci trovavamo lì, abbiamo avuto modo di esporre direttamente a lei la nostra visione e il nostro piano di finanziamento e lei ha accettato di investire 10.000 sterline per permetterci di avviare un pionieristico progetto, guidato da giovani, di scambio tra giovani di Dundee e Città del Capo.

La lezione?

Chiedete sempre il biglietto da visita o i dati di contatto di coloro che incontrate, non abbiate timore di chiedere il loro sostegno. Anche se inizialmente queste persone non potranno o non vorranno finanziarvi, riusciranno ad aprirvi un varco verso coloro che sono invece interessati a farlo.



d. Corpi diplomatici

Soprattutto se vi trovate nella capitale del vostro paese, potete trarre vantaggio dai corpi diplomatici - uomini e donne che rappresentano il proprio paese all'estero, presso le ambasciate e gli uffici consolari. Ciascuna ambasciata o consolato dispone di un certo budget da spendere in 'relazioni con la comunità' - o relazioni tra il paese che rappresentano e il vostro paese d'origine. In particolare, se riuscite a pensare ad un modo di coinvolgere nel vostro lavoro i cittadini di più di un paese, i corpi diplomatici possono rappresentare un'ottima fonte di potenzialità. Ricordate, se avete bisogno di organizzare un ricevimento sensazionale o se vi occorre una calamita per attirare esponenti dell'alta società, gli ambasciatori sono un'eccezionale risorsa, e dispongono di un budget già allocato per la realizzazione di questo tipo di eventi.

Esempio... **GLOBAL** changemakers



IN BREVE

Nome: Qasim
Età: 25
Paese: Pakistan
Progetto: Rugby

Il Global Changemaker Qasim, dal Pakistan, condivide con noi la seguente esperienza: *La mia squadra di rugby universitaria era stata invitata ad un torneo in Francia dalla Scuola del Commercio SKEMA di Nizza. Ci servivano fondi e visti. Oltre a contattare diverse aziende, ci siamo messi in comunicazione con l'addetto culturale francese di sede ad Islamabad.*

Ha proseguito:

Nonostante il brulicare delle relazioni e degli scambi culturali tra Francia e Pakistan, concludemmo che potesse avere del tempo da dedicarci. La risposta è stata eccezionale. Eravamo studenti e giocatori di rugby, quindi potete immaginare che il QI complessivo fosse inferiore a quello di un semplicione. L'addetto culturale ci ha invitato all'ambasciata ad Islamabad, ha aperto la sala conferenze, ci ha fornito un aiuto completo con le pratiche d'ufficio, ci ha sponsorizzati/esentati riguardo alla tariffa del visto e ci ha messo in contatto con un gruppo di aziende francesi operanti in Pakistan come potenziali donatori. I nostri visti arrivarono con la condizione che ci presentassimo all'ambasciata dopo il ritorno in Pakistan. Fortunatamente, l'addetto stava viaggiando verso Lahore per tenere una lezione presso la nostra università e aveva accettato di incontrarci e condurre la verifica. Ci ha anche risparmiato il viaggio ad Islamabad. Che bravo!

e. Grandi ONG internazionali e agenzie multilaterali

Probabilmente sapete già quali sono le grandi ONG internazionali attive nella vostra comunità e se vi sono o meno agenzie multilaterali o dell'ONU attive. Ricordate che ogni anno questi organismi devono dimostrare il bene che stanno compiendo nelle comunità in cui operano, quindi la vostra iniziativa può offrire loro il modo perfetto per collaborare e fornirvi sostegno (anche se non si tratterà necessariamente di sostegno economico). Perseverate e continuate a provare anche se ricevete un iniziale rifiuto.

Esempio... **GLOBAL** changemakers



IN BREVE
Nome: Joseph
Età: 21
Paese: Uganda
Progetto: COBURWAS

Joseph Munyambanza, Global Changemaker della Repubblica Democratica del Congo che vive in Uganda, condivide la sua avvincente storia qui, attraverso un video di Youtube. Sintonizzatevi dal minuto 11 in avanti per scoprire il sostegno che ha ottenuto dal cantante di fama internazionale 50Cent che ha finanziato la frequenza degli studenti alla COBURWAS, e dal Fondo Internazionale per l'Infanzia, che ha donato 7.000 dollari all'anno per tre anni.



Clicca sul video per visualizzarlo e seleziona italiano nel menù impostazioni per vedere i sottotitoli!



f. Aziende

Mettevi nei panni dell'amministratore delegato di una grande azienda. La vostra priorità è di garantire di avere moltissimi clienti, giusto? In verità, le imprese più importanti dispongono di budget di responsabilità sociale d'impresa (CSR) da spendere in iniziative di autoaffermazione della comunità locale al fine di conquistare popolarità e sensibilizzare maggiormente i potenziali clienti nei confronti del loro marchio.

Quali sono le grandi imprese attive nella vostra comunità? Recatevi presso la vostra filiale locale e chiedete informazioni; anche se quest'anno siete arrivati troppo tardi esiste comunque la possibilità che siate tenuti in considerazione per il futuro. Inoltre, non dimenticate che, per legge, certi tipi di aziende, come le aziende petrolifere, hanno l'obbligo legale di investire nelle comunità locali. Potete sfruttare questo elemento a vostro vantaggio anche se dovete tenere presente che utilizzare i profitti di aziende controverse, come le società petrolifere e bancarie, può dimostrarsi problematico per gli altri vostri sostenitori. Accertatevi di essere trasparenti con tutti i vostri partner riguardo ai partner nuovi che interpellarete.

Esempio... **GLOBAL** changemakers

La Nike è una delle aziende partner di Global Changemakers; insieme sosteniamo progetti che vanno a beneficio di ragazze adolescenti e giovani donne di Etiopia, Nigeria e Ruanda.

La nostra partnership si è concretizzata grazie a un contatto commerciale alla Nike, al quale abbiamo chiesto di presentarci ai suoi colleghi responsabili dell'attività CSR

dell'azienda. Con questa presentazione, abbiamo invitato la Nike a partecipare al nostro Africa Summit del 2009. Dopo l'incontro diretto con i Global Changemakers, l'azienda si convinse che i progetti Changemaker fossero meritevoli del suo sostegno. Da allora, siamo stati i fortunati beneficiari del loro sostegno, non solo per il progetto dedicato alle ragazze ma, allo stesso modo, ad alcuni eventi di alto livello come Women Deliver. La lezione? A volte dovete prendervi il tempo necessario per assicurarvi che le persone arrivino a comprendere voi e ciò che state offrendo, se agite in questo modo (e loro diventano consapevoli di cosa otterranno) la partnership avrà maggiori probabilità di successo e di godere di un sostegno che dura nel tempo.



g . Agenzie governative (Avvisi di manifestazione di Interesse (RFP) e sovvenzioni)

Benché a volte sia difficile reperire denaro dal governo (e il procedimento può essere macchinoso), una volta ricevuto, il finanziamento governativo può costituire una fonte costante di reddito. Nella maggior parte dei casi, le agenzie governative emetteranno un RFP (avviso di manifestazione di interesse). Questo significa che avete predisposto una proposta per lo svolgimento di un'attività che il governo desidera appoggiare. (NB: gli avvisi di manifestazione di interesse (RFP) rappresentano quasi la norma sia per le agenzie governative sia per le sovvenzioni in generale.)

Se non riuscite a trovare nulla di adeguato alla vostra area di lavoro (o se vi sentite sopraffatti), non abbiate timore di rivolgervi al sindaco locale o al Ministero dello Sviluppo Comunitario, degli Affari Economici o dell'Istruzione per porre domande. Inoltre, pensate in modo creativo: a volte i governi stranieri offrono sovvenzioni nel vostro paese, soprattutto Stati Uniti e Giappone (che sono i maggiori donatori in Africa, per esempio) così come i paesi scandinavi.

Esempio... GLOBAL changemakers



IN BREVE
Nome: Pedro
Età: 26
Paese: Brasile
Progetto: IDESAM

Pedro, Changemaker e Climate Champion, lavora per l'IDESAM (l'Istituto per la Conservazione e lo Sviluppo Sostenibile in Amazzonia), un'ONG fondata e situata nella città di Manaus, Brasile. L'IDESAM punta a ridurre la deforestazione nelle foreste tropicali e a gestire meglio le aree protette dell'Amazzonia. Lo svolgimento dell'attività dell'Istituto dipende esclusivamente da raccolte di fondi provenienti da fonti pubbliche e private.

I consigli e l'esperienza di Pedro:

Qualsiasi strategia per raccogliere fondi o reperire risorse dovrebbe iniziare dalla mappatura delle possibili fonti di finanziamento. La vostra mappatura deve essere molto accurata, includere le attività che possono risultare idonee in funzione dei requisiti delle sovvenzioni, le scadenze per la presentazione delle proposte e il budget consentito per ciascuna.

Mentre preparate una proposta, ponetevi le seguenti domande:

- 1 Cosa intendiamo fare?
- 2 Qual è la nostra area di operatività?
- 3 A quale pubblico è destinata questa attività?
A chi intendiamo apportare benefici?
- 4 Qual è la tempistica necessaria per l'esecuzione di queste attività?
- 5 Chi si occuperà dell'implementazione di queste attività? Ci saranno altri partner?

Riscontrerete che molte fonti di finanziamento hanno modelli già predisposti per la presentazione delle proposte; accertatevi di compilare interamente i moduli e di fornire informazioni veritiere (gli obiettivi delle attività devono essere chiari, misurabili e verificabili) quindi di esporle in modo sintetico.

Benché molte istituzioni di finanziamento siano alla ricerca di proposte innovative e di creatività, dovete garantire chiarezza sia nella vostra domanda sia nelle relative modalità di implementazione. Infine, è di importanza fondamentale presentare le proposte a più di una fonte di finanziamento per aumentare le probabilità di successo. E anche se ricevete qualche rifiuto, non lasciatevi scoraggiare!

Ecco un esempio dalla mia personale esperienza: Nel 2011 ho ricevuto (tramite alcuni colleghi dell'IDESAM e anche da diversi gruppi via e-mail) un bando per la presentazione di proposte relative all'attenuazione degli effetti dei cambiamenti climatici, attraverso l'implementazione di attività focalizzate sull'efficienza energetica, sull'energia rinnovabile, sulla gestione degli sprechi e sulle foreste. Questo "bando per la presentazione di progetti" conteneva un link a informazioni supplementari, oltre alle scadenze per la presentazione delle proposte e la somma totale destinata al programma. È opportuno menzionare che il bando non limita le risorse totali allocate per ciascun progetto, ma solo il valore totale del programma da dividere tra tutte le presentazioni andate a buon fine. Su questo stesso sito, siamo riusciti a visualizzare i progetti che erano stati approvati negli anni precedenti. Questo ci ha aiutato a definire le linee generali della nostra proposta, inoltre ci siamo fatti un'idea approssimativa dell'importo che avremmo richiesto.

Il "bando per la presentazione di progetti" spesso si serve di moduli standard per l'inoltro delle proposte (con un numero limitato di parole per ciascuna risposta) per facilitare e standardizzare il metodo di valutazione. È molto importante leggere molto attentamente le informazioni contenute nel bando, cercare i progetti che hanno ricevuto i finanziamenti in passato e comprendere gli obiettivi principali dei finanziatori in modo da massimizzare le probabilità di successo.

La lezione? POTETE arrivare al successo con gli RFP e le sovvenzioni - siate sintetici, siate accurati e informatevi bene prima di presentare una proposta!

Nel nostro caso, la proposta consisteva nella destinazione di un ettaro di terra a un sistema di coltura agroforestale in un'area protetta dell'Amazzonia, cosa importantissima per la comunità che popola questa regione, ma anche per noi al fine di strutturare un programma più ampio per compensare le emissioni di gas serra (GHG) attraverso la riforestazione delle aree degradate dell'Amazzonia. Dopo la presentazione della proposta, gli esperti hanno eseguito uno screening iniziale. La seconda fase consisteva nel fornire le risposte a varie domande direttamente agli esperti, telefonicamente o tramite e-mail. Infine, gli esperti hanno compiuto un viaggio sul posto dove hanno visitato l'Area Protetta nella quale proponevamo il lavoro; hanno parlato con i residenti e i tecnici dell'IDESAM per valutare la fattibilità della nostra proposta.

Infine, gli esperti hanno pronunciato una decisione positiva riguardo al nostro progetto: abbiamo ricevuto l'approvazione! In un periodo di 12 mesi, siamo riusciti ad eseguire tutte le attività proposte e anche ad avviare un nuovo programma all'IDESAM, il Carbon Neutral Program che attualmente raccoglie fondi attraverso aziende e clienti che desiderano compensare le proprie emissioni di GHG attraverso la nostra [riforestazione dell'Amazzonia](#).

Il "bando per la presentazione di progetti" spesso si serve di moduli standard per l'inoltro delle proposte (con un numero limitato di parole per ciascuna risposta) per facilitare e standardizzare il metodo di valutazione. È molto importante leggere molto attentamente le informazioni contenute nel bando, cercare i progetti che hanno ricevuto i finanziamenti in passato e comprendere gli obiettivi principali dei finanziatori in modo da massimizzare le probabilità di successo.

7.0 Voi e il vostro progetto

Per concludere, non dimenticate che abbiamo avviato l'argomento parlando di raccolta fondi come strumento per assicurare la sostenibilità di lungo periodo del vostro progetto. Se trasformate il vostro progetto in un'impresa sociale, voi stessi potrete assicurarne un successo che dura nel tempo. I diversi paesi sono caratterizzati da inquadramenti normativi diversi, quindi assicuratevi di essere informati e mettetevi in contatto con imprenditori sociali locali di successo che possano fungere da mentori e vi mostrino come procedere. L'elemento più importante è definire correttamente il modello: stabilire cosa dovete 'vendere' sia che si tratti di qualcosa di materiale (come nell'esempio seguente di Kaushik) sia che si tratti di abilità o di tempo.



Clicca sul video per visualizzarlo e seleziona italiano nel menù impostazioni per vedere i sottotitoli!

Esempio..... GLOBAL changemakers



IN BREVE
Nome: Kaushik
Età: 18
Paese: India
Progetto: Illuminate Inc

www.illuminateinc.org
[Illuminate Inc on facebook](#)

Kaushik è un Global Changemaker dell'India che desiderava mantenere viva la tradizione della tessitura e della lavorazione artigianale e che voleva creare lavoro in una particolare regione dell'India nord orientale. Il risultato? **illuminating Styles** – un'azienda sociale molto convincente.

8.0 ALLEGATO: Risorse online

Per idee, informazioni e fondi...



- <http://www.philanthropy.com>
- <http://foundationcenter.org>
- http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_wealthiest_charitable_foundations
- <http://data.worldbank.org>
- <http://www.kickstarter.com/>
- <http://www.fundable.com/>
- <http://philanthropy.com/article/How-America-s-Biggest/132785/>
- <http://www.afpnet.org/>
- <http://www.fundraising.com/>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Crowd_funding
- <http://reliefweb.int>
- <http://www.kiva.org>
- <http://www.skollfoundation.org>
- <http://www.schwabfound.org>
- <http://www.rootcapital.org>
- <http://www.commonwealthfoundation.com>
- <http://www.kbs-frb.be>
- http://ec.europa.eu/contracts_grants/grants_en.htm
- <http://www.unltd.org.uk>
- http://www.stiftungsindex.de/e_index.html
- <http://www.fco.gov.uk/en/publications-and-documents/transparency-and-data1/ldl>
(esempio di elenco diplomatico - dovrete trovare l'elenco delle ambasciate della vostra capitale)

NB: visitate www.embassyworld.com ma fate un doppio controllo delle informazioni poiché il sito non è sempre aggiornato.



Crediti:

Esempi:

Qasim Aslam
Anjali Chandrashekar
Nick Henderson
Joseph Munyambanza
Pedro Soares
Kaushik Tiwari

Scritto da:

Francesca Martonffy

Redatto da:

Matt Kimmich

Traduzione al Italiano:

Marika Constantini
Esther Maria Formichella
Patrizia Musiu

Sottotitoli:

Marika Constantini
SEA-words
All from Translators Without
Borders

Formattato:

Gabriela Jaeger

Progettazione grafica a cura di:

Daniela Cristofori
www.danielacristofori.com

© Global Changemakers



Per ulteriori informazioni sul programma della Global
Changemakers, visitate

www.global-changemakers.net