

VMS
AMS

Verband der Museen der Schweiz
Association des musées suisses
Associazione dei musei svizzeri



Standard e norme – Raccomandazioni AMS 2025

Raccolta fondi nel museo

Strategie, strumenti e potenzialità per una raccolta fondi sostenibile



- 3 Raccolta fondi strategica in un contesto in evoluzione**
- 4 Siamo pronti per la raccolta fondi?**
- 5 Sviluppare una strategia di raccolta fondi**
- 6 Il *Case for support* come fondamento**
- 7 Il repertorio della raccolta fondi**
- 12 Strumenti digitali per la raccolta fondi**
- 13 Comunicazione sulla raccolta fondi**
- 16 Raccolta e analisi dei dati dei donatori**
- 18 Efficienza e impatto**
- 19 Buone pratiche**



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'interno DFI
Ufficio federale della cultura UFC



Supported by
Swiss Academy
of Humanities
and Social Sciences

L'Associazione dei musei svizzeri beneficia del sostegno dell'Ufficio federale della cultura. La presente pubblicazione è stata finanziata dall'Accademia svizzera di scienze umane e sociali..

Colophon Autore: Diana Betzler, titolare e amministratrice delegata di SparksNet GmbH, ricerca e consulenza per la cultura e la società | Redazione: Hélène Furter, Timo Landenberger | Direzione progetto: Myriam Stucki | Traduzione: Gianna Antonia Mina | Grafica: Martina Lauterbach | Crediti fotografici: pagina 19: Il Spotlight, foto: Enter Technikwelt; pagina 20: Haus der Elektronischen Künste, vista esterna, foto: Franz Wamhof; pagina 21: Kunsthaus Zürich, 2025, installazione: Jeffrey Gibson, foto: Franca Candrian | © 2025 Associazione dei musei svizzeri et autore del testo | ISBN: 978-3-906007-37-3 | La presente pubblicazione è disponibile in tedesco, francese e italiano.

Raccolta fondi strategica in un contesto in evoluzione

I musei sono sotto pressione: le aspettative nei loro confronti come luoghi di formazione, ricerca, incontro e ispirazione crescono costantemente. Allo stesso tempo, i fondi pubblici diventano sempre più scarsi. In questo contesto di tensione, la raccolta fondi aumenta di importanza. Questo vale sia per i grandi musei con progetti di espansione spettacolari che per i musei di piccole e medie dimensioni, che vogliono garantire la loro attività, sviluppare servizi educativi e prendersi cura delle loro collezioni.

Raccogliere fondi in un museo non significa solo raccogliere donazioni, ma è anche l'espressione dello sviluppo strategico dell'intera istituzione e della cura delle relazioni con i visitatori, le aziende, le istituzioni finanziatrici, la politica e il pubblico interessato. Un grande impatto può essere ottenuto anche con risorse limitate, se la strategia e gli strumenti sono coordinati in modo sensato.

Un progetto di raccolta fondi convincente si basa sul profilo di un museo, racconta la sua storia e crea fiducia in modo mirato. La raccolta fondi strategica si basa su un lavoro mirato, risparmia risorse a medio e lungo termine e rende i musei più atti ad agire. In un mondo frenetico, essa permette di reagire in modo flessibile alle nuove sfide e opportunità e costituisce quindi la base per un'azione sostenibile.

La raccolta fondi richiede creatività, impegno e perseveranza. Impegno e ricavato non stanno sempre immediatamente in equilibrio. Ma un approccio strategico e riflessivo aiuta a stabilire le priorità e a ottenere risultati efficaci a lungo termine.

Questa guida ha lo scopo di incoraggiare le persone ad avvicinarsi alla raccolta fondi in modo mirato e fornisce una visione compatta di un ampio campo di azione.



Siamo pronti per la raccolta fondi?

Prima che la raccolta fondi possa essere implementata in modo professionale, è necessaria un'onesta auto-riflessione: il nostro museo è pronto? Il percorso verso una raccolta fondi di successo inizia all'interno dell'organizzazione. I seguenti sette campi d'azione costituiscono il fondamento di una solida agilità nella raccolta fondi. Essi possono essere discussi in gruppo, ad esempio nell'ambito di un workshop.

› **Missione, marchio e profilo**

Cosa rappresentiamo?

Il museo possiede un'identità chiara e può trasmettere in modo convincente la sua unicità.

› **La raccolta fondi come funzione principale**

Chi se ne assume la responsabilità?

La raccolta fondi è saldamente ancorata all'organizzazione ed è intesa come un settore strategicamente importante.

› **La raccolta fondi è ancorata ovunque**

Viene coinvolta l'intera istituzione?

Tutti i dipendenti contribuiscono attivamente allo sviluppo e all'implementazione della cultura della raccolta fondi.

› **L'intreccio con la comunicazione**

Come parliamo con chi?

I fundraiser, le pubbliche relazioni e il marketing lavorano a stretto contatto e in modo strategico.

› **Autonomia e coinvolgimento della direzione**

Chi decide cosa?

Il team di raccolta fondi agisce in modo indipendente ed è attivamente supportato dalla direzione.

› **Pianificazione del budget e del progetto**

La raccolta fondi fa parte della strategia globale?

La raccolta fondi è sistematicamente integrata nella pianificazione finanziaria e dei contenuti del nostro museo.

› **Pazienza e investimento**

La raccolta fondi è una questione centrale per il nostro futuro?

Il museo investe nella raccolta fondi a lungo termine e costruisce relazioni sostenibili.

Finché questi sette campi d'azione rimarranno irrisolti all'interno del museo, le iniziative corrono il rischio di svanire senza effetto. La creazione di una raccolta fondi di successo non è quindi un progetto isolato, ma un processo di sviluppo organizzativo.

Sviluppare una strategia di raccolta fondi

La raccolta fondi necessita di pianificazione. Una **strategia di raccolta fondi** determina quali obiettivi vengono perseguiti con quali interlocutori o gruppi target, strumenti e risorse. Queste sono le domande strategiche fondamentali:

- › **Cosa vogliamo ottenere?**
 (es. il finanziamento di una nuova mostra permanente, di un'infrastruttura digitale, di restauri)
- › **Chi sono i nostri interlocutori?**
 (es. fondazioni, privati, aziende, cerchie di amici)
- › **Quali argomenti sono convincenti?**
 (es. valore aggiunto sociale, equità educativa, forza innovativa)
- › **Quali strumenti utilizziamo?**
 (es. mailing, eventi, discussioni, richieste di finanziamento)
- › **Come misuriamo il successo?**
 (es. valori finanziari, qualità delle relazioni, quantità di promesse di finanziamento)

La strategia deve essere integrata nel piano di sviluppo generale del museo e deve essere rivista periodicamente.



Il *Case for support* come fondamento

Il *case for support* (o descrizione del caso) è il fondamento sostanziale di ogni azione. Descrive perché un progetto è necessario, cosa dovrebbe realizzare e in che modo gli sponsor possono dare un contributo concreto. Un *case for support* crea fiducia e trasparenza. Dovrebbe essere formulato in modo chiaro, comprensibile ed emotivamente accattivante e fungere da strumento flessibile per le discussioni con i principali donatori, per le domande di finanziamento alle fondazioni, per le campagne o per i testi dei siti web.

Gli elementi essenziali di un simile documento sono:

› **Scopo / Missione:**

descrive il motivo per cui il museo esiste, quale funzione sociale, culturale o educativa assolva

Esempio: "Il Museo della Tecnologia conserva la storia della mobilità e trasmette conoscenze sulla tecnologia e l'innovazione a bambini e adulti".

› **Bisogno e Problema:**

spiega perché è necessario il sostegno

Esempio: "Molti reperti storici hanno urgente bisogno di restauro e cura per essere conservati per le generazioni future".

› **Approccio alla soluzione e progetto:**

evidenzia come il sostegno verrà utilizzato in termini concreti, ad esempio con progetti, ristrutturazioni, programmi educativi, restauri

Esempio: "Il suo sostegno consentirà di riprogettare la mostra interattiva sulla mobilità sostenibile".

› **Benefici e Impatto:** mostra il valore aggiunto diretto o sociale del sostegno.

Esempio: "Grazie al vostro sostegno, ogni anno 50'000 bambini imparano a conoscere la storia svizzera in modo giocoso".

› **Invito all'azione:** invito chiaro e semplice a donare o a partecipare

Esempio: "Diventi uno sponsor e aiuti a mantenere vivo il museo per la prossima generazione".

Suggerimento: un convincente call for support si crea in team. I curatori, la mediazione, la comunicazione e la direzione apportano ciascuno le proprie prospettive. Abbinare fatti con storie.

Il repertorio della raccolta fondi

Il successo della raccolta fondi dipende da una selezione mirata: quale strumento è adatto a quale occasione, a quale interlocutore e a quali risorse disponibili?

› Richiesta di finanziamento (fondazioni, fondi, enti pubblici)

Quando iniziare:

Per progetti chiaramente definiti (ad es. restauri, servizi educativi, digitalizzazione).

Fattori di successo:

- conoscere il panorama dei finanziamenti: quali programmi sono adatti al progetto?
- inserire i progetti maturi: obiettivi, pianificazione, budget e impatto sono chiari?
- costruire relazioni: mantenere i contatti, cercare lo scambio, comprendere i bisogni
- mantenere la qualità formale: richieste comprensibili, convincenti e prive di errori

Consigli pratici: prima di presentare la richiesta, verificare attentamente i criteri di promozione. Per i musei più piccoli, conviene sondare fondi culturali regionali e cantonali.

Importanti banche dati svizzere sui finanziamenti:

StiftungSchweiz.ch

<https://www.stiftungschweiz.ch>

La piattaforma più completa per il sistema svizzero delle fondazioni. Contiene oltre 13.000 fondazioni di sovvenzionamento con informazioni dettagliate. Filtrare le funzioni per argomento, regione, gruppo di destinatari, tipo di progetto. Registrazione obbligatoria (uso base gratuito, versione Pro a pagamento). Ideale per: ricerca di fondazioni culturali promotrici e attive sul territorio.

SwissFoundations/Elenco SwissFoundations

<https://www.swissfoundations.ch>

Organizzazione mantello delle fondazioni di pubblica utilità in Svizzera. Guide, pubblicazioni ed eventi di networking. L'elenco non è pubblico, ma è possibile contattare le fondazioni associate. Ideale per: accesso strategico a grandi fondazioni di beneficenza e mecenatismo.

Fundraiso.ch

<https://www.fundraiso.ch>

Banca dati delle fondazioni che erogano sovvenzioni e delle fonti di finanziamento in Svizzera, Liechtenstein, Germania e Austria. Combinazione di informazioni pubblicamente disponibili e di dati esclusivi. Filtra per argomento, regione, tipo di finanziamento. Versione completa a pagamento per una ricerca più approfondita. Ideale per: acquisizione sistematica, raccolta fondi professionale.

➤ Associazione di amici e sostenitori

Quando usarla:

Per un impegno a lungo termine e un ampio sostegno da parte della comunità.

Un'associazione sostenitrice ben strutturata è ben più di una fonte di donazioni: è un moltiplicatore, un sostegno e una comunità. L'attenzione si concentra sul cosiddetto *friendraising*: costruire relazioni a lungo termine invece di donazioni rapide.

Fattori di successo:

- posizionamento chiaro: cosa fa l'associazione in modo specifico per il museo e viceversa?
- sviluppare offerte interessanti: visite guidate esclusive, anteprime, viaggi, contenuti digitali, eventi
- consentire la partecipazione: partecipazione a progetti e a collegi
- comunicazione elogiativa: approccio personale e regolare, newsletter, inviti
- combinare analogico e digitale: formati ibridi, gruppi di social media

Consigli pratici: le persone seguono le persone, non le istituzioni. Una cerchia di amici ha successo quando le relazioni personali e le esperienze condivise sono al centro dell'attenzione. Attivate la vostra community per reclutare più membri (raccolta fondi ricorrente / Recurrent fundraising).

➤ Campagna di raccolta fondi (analogica o digitale)

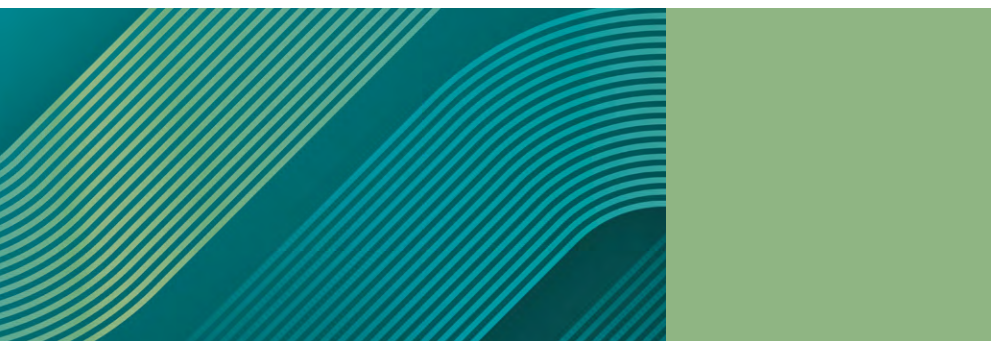
Quando iniziare:

Per progetti temporanei di interesse pubblico (ad es. anniversario, mostra speciale).

Fattori di successo:

- raccontare storie invece di presentare solo i fatti
- rivolgersi a interlocutori pertinenti
- collegare la raccolta fondi con la comunicazione e il marketing
- creare immagini e messaggi emozionali
- lavorare con un chiaro invito all'azione (*Call to action*):
“dona ora, diventa un membro, partecipa”

Consigli pratici: rivolgersi personalmente al pubblico abituale o ai membri della comunità sostenitrice, questo rafforza il successo. Le storie minute e ben raccontate hanno un effetto maggiore degli appelli generali.



› **Padrinati**

Quando avvalersene:

quando i singoli elementi possono essere visibilmente "adottati".
(ad es. opere o oggetti in mostra, panchine nel parco o programma per bambini).

Fattori di successo:

- creare una chiara corrispondenza tra donatore e oggetto "adottato"
- onorare gli sponsor in maniera visibile (con nome, certificato, targa)
- creare un richiamo emotivo e un'identificazione personale
- comunicare in maniera trasparente sull'uso e l'impatto dei fondi

Consigli pratici: i padrinati sono particolarmente interessanti per i musei più piccoli, perché rafforzano i legami regionali: "La mia famiglia sostiene il restauro di questo orologio".

› **Eventi (serate di beneficenza, incontri di gala, inaugurazioni)**

Quando iniziare:

quando si vogliono curare le reti e attrarre nuovi sostenitori.

Fattori di successo:

- stabilire obiettivi chiari: l'evento deve generare donazioni, espandere la rete o esprimere gratitudine?
- creare incontri personali: consentire un contatto diretto con il personale del museo e gli artisti
- creare un'atmosfera accogliente: i partecipanti devono sentirsi i benvenuti
- follow-up sostenibile: coltivare i contatti, condividere le impressioni, rendere visibile l'impatto

Consigli pratici: non deve essere sempre il gran gala. Anche un piccolo aperitivo per i sostenitori o una "Giornata degli amici" possono creare forti legami. L'autenticità è importante.

› **Approccio diretto**

Quando avvalersene:

per mantenere i contatti esistenti, fornire informazioni sui progetti in corso e attivare un supporto mirato (ad es. comunità virtuale, e-mail, newsletter o mailing personalizzato).

Fattori di successo:

- rivolgersi in modo chiaro ai gruppi target
- usare un tono personale e un design accattivante
- inserire continuamente i dati nel database

Consigli pratici: conta la regolarità. Piccoli messaggi continui mantengono viva la relazione. Un database di contatti ben curato è una base importante.

› Raccolta fondi aziendale (*Corporate Fundraising*), sponsorizzazione, partenariati

Quando iniziare:

quando un progetto museale offre a un'azienda un chiaro valore aggiunto, ad esempio attraverso la visibilità, il miglioramento dell'immagine o l'ancoraggio regionale.

Fattori di successo:

- rivolgersi alle aziende in modo adeguato
- sviluppare i servizi reciproci in modo trasparente e condiviso
- prestare attenzione a un insieme comune di valori e puntare a coltivare relazioni a lungo termine

Consiglio pratico: inviare segnali con anticipo: "La vostra eredità preserva la cultura per le generazioni future".

› Lasciti testamentari (*Legacy Fundraising*)

Quando iniziare:

quando c'è un rapporto di fiducia per un periodo di tempo più lungo, se il museo è vissuto come un valore duraturo e se non ci sono eredi naturali.

Fattori di successo:

- gestire le relazioni a lungo termine
- comunicare in modo credibile
- approccio sensibile e assoluta discrezione; al centro stanno fiducia e condivisione di valori

Consiglio pratico: inviare segnali con anticipo: "La vostra eredità preserva la cultura per le generazioni future".

› Finanziamento collettivo (*Crowdfunding*)

Quando iniziare:

quando l'attenzione è rivolta a un progetto concreto e di alto profilo. Anche per attivare i soggetti coinvolti e per formare una comunità che si impegni nel progetto.

Consiglio pratico:

- impostare una somma realistica da raggiungere
- definire buone contro-prestazioni
- sviluppare una storia forte e usare un buon materiale visivo (foto, film).

Consiglio pratico: affidarsi soprattutto ad amici e familiari e creare occasioni di raccomandazione (raccolta fondi peer-to-peer).

› Matching e Micro Fundraising

Matching significa che una terza parte integra le donazioni, mentre la micro-raccolta fondi raggruppa molte piccole donazioni individuali per creare un impatto maggiore nell'insieme.

Quando utilizzarli: :

per promozioni a tempo limitato, campagne della community o crowdfunding.

Fattori di successo:

- creare un incentivo chiaro: raddoppio o obiettivo manifesto ("Insieme raggiungiamo 50.000.-")
- facilitare la partecipazione: codici QR, pagamenti digitali (ad es. TWINT) o funzioni di arrotondamento
- comunicare in modo trasparente: mostrare i progressi ("Abbiamo già raggiunto il 70%") e l'impatto auspicato
- discorso emotivo: storie personali o oggetti concreti creano vicinanza

Consiglio pratico: livellare gli ostacoli iniziali e facilitare una partecipazione visibile. Molte piccole donazioni creano stabilità e collegano una comunità più ampia.

In conclusione: non tutti gli strumenti si adattano ugualmente a tutte le istituzioni o a tutti i progetti. Anzi, i mezzi scelti dovrebbero essere attagliati agli interlocutori, alle dimensioni e alla portata del progetto, alla portata comunicativa e alle risorse del museo. Le raccolte fondi di successo combinano diversi strumenti e li incorporano in una strategia globale.



Strumenti digitali per la raccolta fondi

I mezzi digitali di raccolta fondi sono oggi indispensabili. Inoltre favoriscono l'accesso a interlocutori più numerosi per i piccoli musei e creano opportunità di partecipazione facilitata. È fondamentale combinare la tecnologia con un buon racconto.

› Donazioni online

Modulo di donazione accessibile sul sito web e condiviso tramite link di pagamento o pulsante di donazione.

Suggerimento: il modulo deve essere semplice e ottimizzato per i dispositivi mobili ("tre clic per donare"). Un chiaro invito all'azione direttamente sulla homepage aumenta significativamente l'utilizzo.

› Raccolta fondi sui social media (Facebook, Instagram, TikTok)

Per progetti con una forte componente di immagine o storytelling (ad es. restauro prima/dopo).

Suggerimento: è meglio avere pochi post autentici che permettono uno sguardo dietro le quinte, piuttosto che campagne patinate. I video dei dipendenti hanno un effetto più forte rispetto alla pubblicità generica.

› Piattaforme di crowdfunding (ad es. wemakeit, lokalhelden.ch)

Adatte per progetti chiaramente definiti e di alto profilo (mostre, progetti educativi, restauri).

Suggerimento: definire un traguardo realistico, ricompense interessanti e attivare la propria comunità, inclusi amici e familiari.

› Raccolta fondi via e-mail

Per il mantenimento regolare dei contatti esistenti.

Suggerimento: le e-mail brevi e personali con una motivazione specifica hanno spesso un effetto più forte rispetto alle newsletter lunghe.

› Formati virtuali (tour digitali, aste online, live streaming)

Per coinvolgere anche gruppi target esterni o con mobilità ridotta.

Suggerimento: un tour digitale esclusivo per gli sponsor crea vicinanza e apprezzamento a basso costo.



Comunicazione sulla raccolta fondi

Raccontare ciò che conta

Se si desidera coinvolgere terzi a favore di un museo, non solo si deve informare, ma anche commuovere, ispirare e invitare. Una comunicazione di successo per la raccolta fondi accompagna l'intero processo di relazione, dal primo contatto all'impegno a lungo termine.

Una buona comunicazione per la raccolta fondi è:

- **specifica per il gruppo target:** chi legge? Quali valori e interessi muovono la persona?
- **emotivamente accessibile:** ciò che ci tocca rimane. Le storie, i volti, gli effetti concreti parlano meglio dei numeri astratti.
- **regolare e multicanale:** la comunicazione non è un atto una tantum, ma uno scambio continuo di messaggi, che si basano l'uno sull'altro attraverso tutti i canali di comunicazione.
- **riconoscente e dialogica:** chi sostiene non vuole solo essere informato, ma anche essere coinvolto. Domande, feedback e riscontri personali rafforzano il legame.
- **coerente e autentica:** la tonalità, le immagini e il contenuto devono riflettere il profilo del museo. I messaggi devono essere chiari, affidabili e riconoscibili.

Al centro non vi è una richiesta di sostegno, ma l'offerta di diventare parte di un'idea comune. I musei non solo raccontano quello che fanno, ma anche perché è importante, inoltre spiegano cosa è reso possibile dal sostegno. I fatti forniscono un orientamento, ma solo le storie creano significato.



Metodi di narrazione

I musei dispongono di un tesoro speciale: conservano oggetti, immagini e ricordi. Questi offrono punti di partenza ideali per creare delle storie.

- **Il viaggio di un'"eroina":** raccontare la storia di un oggetto come fosse un "viaggio". Un'opera d'arte è minacciata e ha urgente bisogno di restauro, ma mancano i fondi. I sostenitori aiutano a preservare l'opera per le generazioni a venire.
- **Narrazione prima e dopo:** mostrare il cambiamento apportato grazie a una donazione. In precedenza, l'oggetto era stato danneggiato, la sala espositiva vuota. Successivamente, l'oggetto viene restaurato, la sala espositiva è attraente e vivace.
- **Prospettive di persone varie:** lasciate che voci diverse dicano la loro. Curatori, restauratori, visitatori, bambini di un programma educativo.
- **Biografie degli oggetti:** ogni oggetto racconta una storia. Usate frasi brevi e concise: da dove viene, che significato aveva, perché è importante oggi?
- **Agganci emotivi:** usate immagini, citazioni o piccoli aneddoti che toccano direttamente. Esempio: "Questa foto di famiglia è stata scattata 100 anni fa. Oggi rischia di svanire se non la preserviamo".



Comunicazione mirata

Un approccio mirato ha successo se il destinatario è ben noto. Gli stereotipi che possono essere creati con l'aiuto dei profili generazionali, ad esempio, sono utili in questo caso.

Generazione	Valori	Comportamento nelle donazioni	Accessibilità
Generazione Z (ca. 1997-2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Diversità - inclusione - attivismo - comunicazione digitale veloce 	<ul style="list-style-type: none"> - donazioni spontanee - digitali - peer-to-peer 	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media - video corti - formati interattivi - gamification
Generazione Y o Millennial (ca. 1981-1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Flessibilità - ricerca di significato - sostenibilità - affinità digitale 	<ul style="list-style-type: none"> - quantità spesso piccole ma regolari; microdonazioni 	<ul style="list-style-type: none"> - Social media - moduli di donazione online - storie dall'impatto emotivo
Generazione X (ca. 1965-1980)	<ul style="list-style-type: none"> - Lavoro autonomo - pragmatismo - famiglia 	<ul style="list-style-type: none"> - mirato - legato a progetti - interessato all'impatto 	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail - newsletter - contenuti digitali - informazioni trasparenti
Baby Boomer (ca. 1946-1964)	<ul style="list-style-type: none"> - Impegno - prosperità - responsabilità sociale 	<ul style="list-style-type: none"> - contributi regolari - spesso più consistenti 	<ul style="list-style-type: none"> - combinazione di stampa e mail - sottolineare chiaramente l'impatto della donazione
Silent Generation (ca. 1928-1945)	<ul style="list-style-type: none"> - Senso del dovere - lealtà - tradizione 	<ul style="list-style-type: none"> - predilige le modalità classiche (lettera, bonifico bancario) 	<ul style="list-style-type: none"> - lettere personalizzate - apprezzamento - affidabilità

Raccolta e analisi dei dati dei donatori

Se si conoscono i propri sostenitori, visitatori e le parti interessate, è possibile comunicare in modo mirato, utilizzando le risorse in modo efficiente e costruendo relazioni a lungo termine.

Perché i dati sono fondamentali nella raccolta fondi:

- **utilizzare le risorse in modo mirato:** a lungo termine, i dati mostrano quali destinatari possono essere coinvolti, quali progetti hanno risonanza e dove vale la pena di impegnarsi.

Esempio pratico: l'80% delle donazioni proviene dal 20% dei contatti. Meritano un approccio personale, altri si possono raggiungere in modo più efficiente tramite newsletter.

- **coltivare le relazioni:** la raccolta fondi è un lavoro di relazione. I dati aiutano a comprendere gli interessi e il comportamento dei donatori e ad affrontarli individualmente.

Esempio pratico: uno sponsor che sostiene i restauri è invitato espressamente a una visita del workshop per consentire un'ulteriore promessa.

- **trovare il momento giusto:** i dati mostrano quando le persone sono particolarmente ricettive, ad esempio dopo aver partecipato a eventi o alla fine dell'anno.

- **riconoscere il potenziale:** i lettori ricorrenti della newsletter sono solidali e devono essere trattati in modo mirato.

- **misurare e migliorare l'impatto:** solo chi misura può imparare. I dati mostrano quali canali e formulazioni funzionano.

Esempio pratico: una descrizione stimolante dell'oggetto raddoppia la quota di donazione. Questo diventerà quindi un nuovo standard di comunicazione.

- **creare fiducia:** il feedback personalizzato rende visibile l'impatto e rafforza la fedeltà.

Esempio pratico: "Grazie alla vostra donazione di 500.-, tre classi scolastiche sono state invitate gratuitamente al museo".



Cosa serve per raccogliere i dati dei donatori:

1. un approccio sistematico:

registrare i contatti centralmente e mantenerli regolarmente

2. un sistema CRM:

da Excel a strumenti come Raisenow o Salesforce, a seconda della quantità di dati e risorse del museo. La cosa principale è che venga aggiornato regolarmente.

3. campi dati chiari:

dati di base, cronologia delle donazioni, interessi, ultima interazione

4. protezione dei dati:

una gestione attenta, conforme e trasparente dei dati crea fiducia.
(conformità al GDPR, regolamento generale sulla protezione dei dati)

Consiglio pratico: iniziare in piccolo ma con costanza. Un Excel ben mantenuto è meglio di un CRM inutilizzato. Programmate regolarmente un'"ora dei dati" per controllare le cifre, valutare i successi e provare cose nuove. In questo modo, la raccolta fondi basata sui dati diventa parte della cultura del museo.

Perché i dati dei donatori dovrebbero essere analizzati:

L'analisi dei dati è ciò che li rende preziosi: chi dona regolarmente? Quale campagna sta funzionando? Quali argomenti sono attraenti? I dati analizzati sono una buona base per strategie mirate, dalla riattivazione dei donatori inattivi allo sviluppo di nuovi programmi.

Esempi:

- **recuperare donatori inattivi:** i vostri dati mostrano che 50 persone hanno donato 2-3 anni fa, ma poi non di più. Create una campagna di riattivazione: "Ci manchi! Ecco cosa è successo dalla tua ultima donazione". Con un tocco personale e una soglia di donazione bassa (CHF 20), potete riconquistare 15 di queste persone.
- **sfruttare il potenziale di aggiornamento:** i dati mostrano che da anni 20 persone donano regolarmente piccole somme (CHF 50-100). Si invitano a un esclusivo evento di ringraziamento e si presenta il Major Donor Programme. Tre di loro diventano grandi donatori con contributi annuali di CHF 5000+.
- **identificare nuovi gruppi target:** i dati mostrano che il 70% dei visitatori dell'ultima mostra per bambini proveniva da un determinato quartiere e per il 60% con bambini in età scolare. Svilupperete un programma di sponsorizzazione infantile appositamente per questo quartiere.
- **ottimizzare i tempi:** i dati mostrano che il 40% di tutte le donazioni online avviene tra le ore 20 e le 22, soprattutto la domenica. Pianificate i vostri post sui social media e le campagne e-mail di conseguenza e aumentate il tasso di risposta del 25%.

Efficienza e impatto

Efficienza nella raccolta fondi descrive il rapporto tra le risorse impiegate e i risultati raggiunti.

Le cifre chiave sono:

- **ritorno sull'investimento (ROI):** rapporto tra i fondi raccolti e i costi investiti
- **quota costi-ricavi:** quota dei costi di raccolta fondi rispetto alle entrate generate
- **crescita dello zoccolo duro di donatori:** sviluppo del numero e della fidelizzazione dei sostenitori nel tempo
- **diversificazione delle fonti di ricavo:** quota delle diverse fonti di finanziamento (donazioni private, fondazioni, sponsorizzazioni, ecc.)

Tuttavia, l'impatto della raccolta fondi va oltre la dimensione finanziaria e influenza:

- **l'organizzazione interna del museo,** come il lavoro di squadra, l'orientamento agli obiettivi e la volontà di innovare attraverso attività di raccolta fondi supportate congiuntamente.
- **la visibilità del museo verso l'esterno attraverso il lavoro di** relazione con i vari gruppi di riferimento, lo storytelling e i messaggi visivi.
- **l'impatto culturale e sociale** dei progetti, come il miglioramento della partecipazione attraverso la creazione di accessibilità a diversi gruppi sociali e una comunicazione mirata e proattiva con tutti gli interlocutori.
- **la diversificazione delle risorse**

Consiglio pratico: effettuare un monitoraggio regolare della raccolta fondi che registri sia gli indicatori di efficienza che gli indicatori di impatto qualitativo. Combinare cifre con storie ed esempi che mostrino cosa sia cambiato concretamente grazie ai fondi ricevuti.

Buone pratiche

Crowdfunding per un pezzo di storia della tecnica: The Spitlight

Con l'obiettivo di salvare un oggetto culturale unico, il Museo ENTER ha lanciato una campagna di crowdfunding per il restauro dello Spitlight, un potente proiettore degli anni '50 montato su un camion Bedford. Il dispositivo proiettava i risultati sulle pareti delle montagne alle Olimpiadi invernali del 1956 ed è ora incluso nel Guinness dei primati.

Il museo ha scelto la piattaforma wemakeit per raccogliere i restanti 30'000.- (per un costo totale di 180'000.-). Un importante donatore privato aveva già prefinanziato i due terzi, un classico effetto leva che ha creato fiducia e contribuito alla mobilitazione.

La campagna ha convinto con un obiettivo chiaro, immagini forti e una storia ben raccontata con riferimenti storici. La comunità è stata attivata tramite social media, newsletter e canali tematici. L'approccio mirato ai gruppi esperti di tecnologia ha avuto particolare successo.

Il progetto è un esempio di come un progetto chiaramente definito, carico di emozioni e con un budget gestibile possa essere implementato con successo tramite il crowdfunding, a condizione che la strategia di comunicazione sia corretta e l'identità del progetto sia credibile.



Il Circolo degli Amici della HEK di Basilea: Come partecipano i membri.

Il concetto Friends of HEK ripensa i classici modelli di finanziamento e gli approcci digitali partecipativi. Il Circle of Friends è stato lanciato nel 2023 per ottenere un sostegno finanziario e una comunità impegnata e per coinvolgerla attivamente in eventi culturali.

Il modello si basa su un sistema di abbonamento a più livelli, con diverse quote di contribuzione - da "Cute Friend" a "Ultimate Friend" - e offre quindi un accesso facile e opportunità di supporto più generosi. I membri ricevono l'ingresso gratuito alle mostre e agli eventi HEK, nonché l'accesso a una serie di formati analogici e digitali: questi includono workshop digitali e lo scambio di idee su temi di arte digitale tramite la piattaforma Discord.

Particolarmente degna di nota è la partecipazione attiva: i membri possono presentare progetti e votare sulla loro attuazione. Due volte all'anno curano una mostra nello spazio espositivo virtuale (<https://virtual.hek.ch>).



Il fondo Gateway del Kunsthaus Zürich: l'impegno privato rafforza la partecipazione culturale nello spazio pubblico.

Il Kunsthaus Zürich basa la sua raccolta fondi professionale su diversi pilastri chiaramente differenziati: sovvenzioni pubbliche, quote associative, sponsorizzazioni e partnership, programmi di donazione e fondi di finanziamento mirati per progetti speciali, come il Gateway Fund.

Il Gateway Fund è un fondo di finanziamento che si concentra esclusivamente su progetti artistici accessibili al pubblico. Che si tratti di sculture in giardino, interventi nel foyer, eventi per un vasto pubblico, tutti questi progetti nascono in uno spazio che non è soggetto ad alcun biglietto, soglia o prerequisito. I progetti sono resi possibili grazie a donatori privati che investono consapevolmente in ciò che riguarda tutti: la partecipazione culturale alla vita quotidiana.

Il Kunsthaus Zürich crea un quadro chiaro per questo. Il fondo è destinato a un uso trasparente e visibile. Sostenitrici e sostenitori vengono interpellati personalmente e possono prendere visione diretta dei progetti finanziati. Allo stesso tempo, l'indipendenza artistica è preservata: un equilibrio che crea fiducia.



Letteratura

- A., & Shang, J. (2010).
Fundraising principles and practice (Vol. 17).
John Wiley & Sons
- Betzler D., & Aschwanden, S. (2011).
Ergebnisse der Befragung Fundraising an Museen
in der Schweiz, Winterthur:
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
<https://doi.org/10.21256/zhaw-164>.
- Buss, P. (2022). Fundraising:
Grundlagen, System und strategische Planung.
Haupt Verlag, Kap. 1 bis 3.
- Reschke, J. (2020). Online-Fundraising.
Wiesbaden., Kapitel 1.
- Hausmann, A. & Liegel, A. (Hg.) 2018.
Handbuch Förder- und Freundeskreise in der Kultur.
Rahmenbedingungen, Akteure und Management, transcript.
- Loots, E., Betzler, D., Bille, T., Borowiecki, K., Lee, B. (2022).
New forms of finance and funding in the cultural and creative
industries. Introduction to the special issue.
J Cult Econ (2022). doi: 10.1007/s10824-022-09450-x.
- Prokupek, M., Loots, E., & Betzler, D. (2022).
Emergency or emerging financing strategies of art museums
in the context of a pandemic?
Museum Management and Curatorship, doi:
10.1080/09647775.2022.2111327.
- Reschke, J. (2020).
Online-Fundraising. Digitales Spendensammeln:
Wie Sie soziale Projekte und Organisationen erfolgreich finanzieren,
SpringerGabler.
- Sargeant, A. 1., & Shang, J. 1. (2017).
Fundraising principles and practice (Second edition.). Wiley.
- Urselmann, M. (Ed.). (2016).
Handbuch Fundraising. Wiesbaden:
Springer Gabler.



Associazione dei musei svizzeri AMS

Konradstrasse 14, CH-8005 Zurigo

Tel. +41 (0)44 244 06 50

info@museums.ch

www.museums.ch

