



POR FSE 2014-2020 – Asse I

**SERVIZIO DI ASSISTENZA TECNICA SPECIALISTICA
PER L'INTEGRAZIONE, LA GESTIONE E IL
MONITORAGGIO DEL REPERTORIO REGIONALE
DEGLI STANDARD PROFESSIONALI (RRSP)**

**CIG 74299550D5
CUP H79B17000050009**

ESPERTO DI FUNDRAISING

Denominazione del Profilo

Esperto di fundraising.

Descrizione del profilo

L'Esperto di fundraising si occupa della progettazione ed implementazione di programmi ed iniziative volte a consentire di assicurare flussi di finanziamento ad organizzazioni del Terzo Settore, anche rispetto a progetti specifici. Predisporre e gestisce il budget per lo sviluppo del piano, gestisce e coordina l'attività dei diversi soggetti coinvolti. Costruisce e sviluppa un network di donatori, pubblici e privati, gestendo la comunicazione e la relazione con modalità coerenti rispetto ai diversi target di riferimento.

Si relaziona con il management dell'organizzazione del Terzo Settore, con i diversi soggetti – interni e fornitori – coinvolti nelle attività di raccolta e con i donatori.

Referenziamenti

- **Quadro Europeo delle Qualificazioni - (EQF)**
6

- **Classificazione Nazionale delle professioni (ISTAT CP 2011)**
2.5.1.6.0 Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate
3.3.3.6.2 Tecnici delle pubbliche relazioni
1.2.3.4.0 Direttori e dirigenti del dipartimento comunicazione, pubblicità e pubbliche relazioni

- **Classificazione Nazionale delle Attività economiche (Ateco 2007)**
70.21.00 Pubbliche relazioni e comunicazione
73.11.01 Ideazione di campagne pubblicitarie
73.11.02 Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari
73.12.00 Attività delle concessionarie pubblicitarie

- **Settore Economico Professionale (SEP) - QNQR**
Area comune.

- **Processo - QNQR**
Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni

- **Sequenze di Processo – QNQR**
Pubbliche relazioni, comunicazione, promozione e pubblicità.

- **Aree di attività**

AdA 24.04.12 Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale

Profilo associato a 1 RA su 2

RA1: Definire le strategie di comunicazione e promozione aziendale, delineando lo stile comunicativo (messaggio e immagine), a partire dagli obiettivi definiti nella strategia di marketing e sulla base di un'analisi dei potenziali canali di comunicazione

Ed alla seguente attività:

- Formulazione delle indicazioni per la progettazione delle soluzioni creative

AdA 24.04.13 Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali

Profilo associato a 1 RA su 2

RA1: Implementare il piano di comunicazione aziendale, sulla base delle indicazioni strategiche, provvedendo alla definizione delle risorse assegnate e gestendo il budget

Ed alle seguenti attività:

- Coordinamento delle attività di predisposizione e diffusione dei materiali a carattere informativo/promozionale
- Cura dei rapporti con i mezzi di informazione

Competenze
ELABORARE LA STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO DELL'ORGANIZZAZIONE
<p>CONOSCENZE</p> <ul style="list-style-type: none"> – Principali metodologie della ricerca di mercato – Metodologie e strumenti di benchmarking – Tipologia e caratteristiche del posizionamento strategico delle organizzazioni del Terzo Settore – Principali riferimenti normativi relativi al fundraising – Caratteristiche, dinamiche e modalità organizzative del Terzo Settore – Modelli e tecniche di analisi ed elaborazione dei dati
<p>ABILITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> – Riconoscere le caratteristiche dell'organizzazione, del suo portafoglio di prodotti/servizi, delle pratiche di raccolta fondi esistenti – Realizzare l'analisi del contesto di riferimento (fattori politici, economici, socio-culturali e tecnologici, ...) – Analizzare le modalità ed i canali di comunicazione e di fundraising utilizzate dai competitors – Individuare ed analizzare le caratteristiche proprie del target di donatori, pubblici e privati, di riferimento – Definire la collocazione dell'organizzazione nell'ambito del Terzo Settore e del fundraising, in rapporto a competitors e potenziali donatori
<p>RISULTATO</p> <p>Posizionamento strategico dell'organizzazione definito.</p>
<p>INDICATORI</p> <ul style="list-style-type: none"> – Analisi caratteristiche e strategie di fundraising utilizzate dai competitors – Analisi del contesto di riferimento – Analisi delle caratteristiche dell'organizzazione – Individuazione del posizionamento strategico
<p>ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR</p> <p>AdA 24.04.12 Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale</p> <p>Attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Definizione del messaggio globale e dello style di immagine (aziendale e di prodotto) da promuovere
<p>LIVELLO EQF</p> <p>6</p>

ELABORARE IL PROGRAMMA DI FUNDRAISING
<p>CONOSCENZE</p> <ul style="list-style-type: none"> – Elementi di sociologia della comunicazione – Tipologia e caratteristiche di strategie e tecniche comunicative – Caratteristiche dei diversi linguaggi della comunicazione nell’ambito del Terzo Settore – Elementi di comunicazione grafico visiva – Modelli e strumenti di fundraising (marketing diretto, telemarketing, emailing, webmarketing, crowdfunding, ...) – Modelli e tecniche di budgeting – Tecniche di analisi e di segmentazione del target – Modelli, tecniche e strumenti di marketing strategico
<p>ABILITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> – Formulare strategie e soluzioni comunicative idonee a conseguire gli obiettivi di fundraising – Definire il messaggio globale e lo stile di comunicazione – individuare canali comunicativi idonei in funzione degli obiettivi e del budget a disposizione – Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative da inserire nella campagna di comunicazione/fundraising in funzione della strategia selezionata – Individuare il contenuto e lo stile del messaggio in funzione del target di donatori che si desidera raggiungere – Definire obiettivi, strumenti, eventi, destinatari, tempi, costi e funzioni delle risorse da coinvolgere
<p>RISULTATO Programma di fundraising elaborato in funzione degli obiettivi organizzativi.</p>
<p>INDICATORI</p> <ul style="list-style-type: none"> – Individuazione dei canali, degli strumenti e dei contenuti – Definizione dell’immagine e dei contenuti – Identificazione strategie e soluzioni comunicative
<p>ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR AdA 24.04.12 Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale Attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Definizione del messaggio globale e dello style di immagine (aziendale e di prodotto) da promuovere – Definizione delle strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing – Formulazione delle indicazioni per la progettazione delle soluzioni creative – Analisi delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio <p>AdA 24.04.13 Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali Attività:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Definizione di compiti e funzioni delle risorse impegnate nella realizzazione del piano di comunicazione – Elaborazione del piano di comunicazione aziendale (interna ed esterna) in funzione delle indicazioni strategiche
<p>LIVELLO EQF 6</p>
IMPLEMENTARE E MONITORARE IL PROGRAMMA DI FUNDRAISING

CONOSCENZE <ul style="list-style-type: none">– Modelli, tecniche e strumenti di marketing operativo– Tecniche e strumenti per l'organizzazione e la gestione di eventi– Modelli e tecniche di gestione delle risorse umane– Tipologia e caratteristiche dei materiali di comunicazione– Tecniche di pianificazione e di gestione delle attività e dei processi di lavoro nell'ambito di programmi di fundraising– Modelli e tecniche di controllo di gestione– Modelli e strumenti di project management– Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali strumenti informatici e gestionali e loro funzioni per coordinare le risorse e le attività
ABILITÀ <ul style="list-style-type: none">– Identificare le risorse umane e materiali necessarie per la realizzazione del programma– Pianificare ed organizzare le attività e gli eventi di fundraising in funzione degli obiettivi e delle strategie definite– Sviluppare e gestire i rapporti con i diversi soggetti coinvolti nell'implementazione– Curare i rapporti con i mezzi di comunicazione ed informazione– Gestire il budget del programma di fundraising– Monitorare lo stato di avanzamento delle attività riferite all'implementazione del programma– Gestire eventuali criticità nel processo di implementazione, sviluppando idonee soluzioni– Applicare tecniche di analisi e di valutazione delle diverse dimensioni dell'implementazione del programma
RISULTATO <p>Programma di fundraising implementato e monitorato in funzione degli obiettivi organizzativi.</p>
INDICATORI <ul style="list-style-type: none">– Individuazione ed implementazione delle azioni di fundraising– Gestione del budget– Realizzazione del monitoraggio delle attività– Gestione delle relazioni con i diversi soggetti coinvolti
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR <p>AdA 24.04.13 Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali</p> <p>Attività:</p> <ul style="list-style-type: none">– Gestione del budget assegnato alla comunicazione/promozione– Coordinamento delle attività di predisposizione e diffusione dei materiali a carattere informativo/promozionale– Cura dei rapporti con i mezzi di informazione
LIVELLO EQF <p>6</p>
SVILUPPARE IL NETWORK DEI DONATORI

CONOSCENZE <ul style="list-style-type: none">- Processi e dinamiche sottese alla donazione- Tipologia e caratteristiche dei donatori (pubblici e privati, persone fisiche e giuridiche)- Modelli, tecniche e strumenti di networking- Modelli, tecniche e strumenti di pubbliche relazioni- Modelli, tecniche e strumenti di comunicazione attraverso l'utilizzo dei diversi media- Modelli e tecniche di gestione della comunicazione e della relazione interpersonale- Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali applicativi per la gestione di database
ABILITÀ <ul style="list-style-type: none">- Analizzare il mercato dei donatori utilizzando appropriate tecniche di segmentazione- Individuare modalità di comunicazione e coinvolgimento appropriate rispetto al target di donatori individuato- Individuare e sviluppare modalità di costruzione di un network di contatti personali ed istituzionali- Gestire la relazione con i donatori chiave- Gestire il database relativo alle diverse tipologie di donatori
RISULTATO ATTESO <p>Network di donatori attivato e mantenuto.</p>
INDICATORI <ul style="list-style-type: none">- Individuazione dei donatori di riferimento- Selezione delle modalità di comunicazione e coinvolgimento- Gestione delle relazioni con i donatori- Gestione del database dei donatori
ADA ED ATTIVITÀ CORRELATE NEL QNQR <p>AdA 24.04.12 Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale Nessuna attività correlata</p> <p>AdA 24.04.13 Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali Nessuna attività correlata</p>
LIVELLO EQF <p>6</p>