

## I TRE PROGETTI

**Progettazione condivisa di percorsi teorico/pratici tra Dipartimento Educazione Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea e Accademia di Belle Arti di Lecce.**

**I percorsi sono finalizzati a riqualificare luoghi fisici e comunità**, creando forme di interazione tra la *mission* istituzionale del Castello di Rivoli e dell'Accademia di Belle Arti di Lecce in relazione ai luoghi e ai contesti sociali individuati che richiedono **progetti innovativi**.

Si tratta quindi di **coniugare le pratiche delle arti contemporanee alla riqualificazione di spazi di vita e di comunità, avvalendosi del contributo degli studenti e dei docenti dell'Accademia**, che nell'ambito della loro formazione saranno protagonisti del progetto.

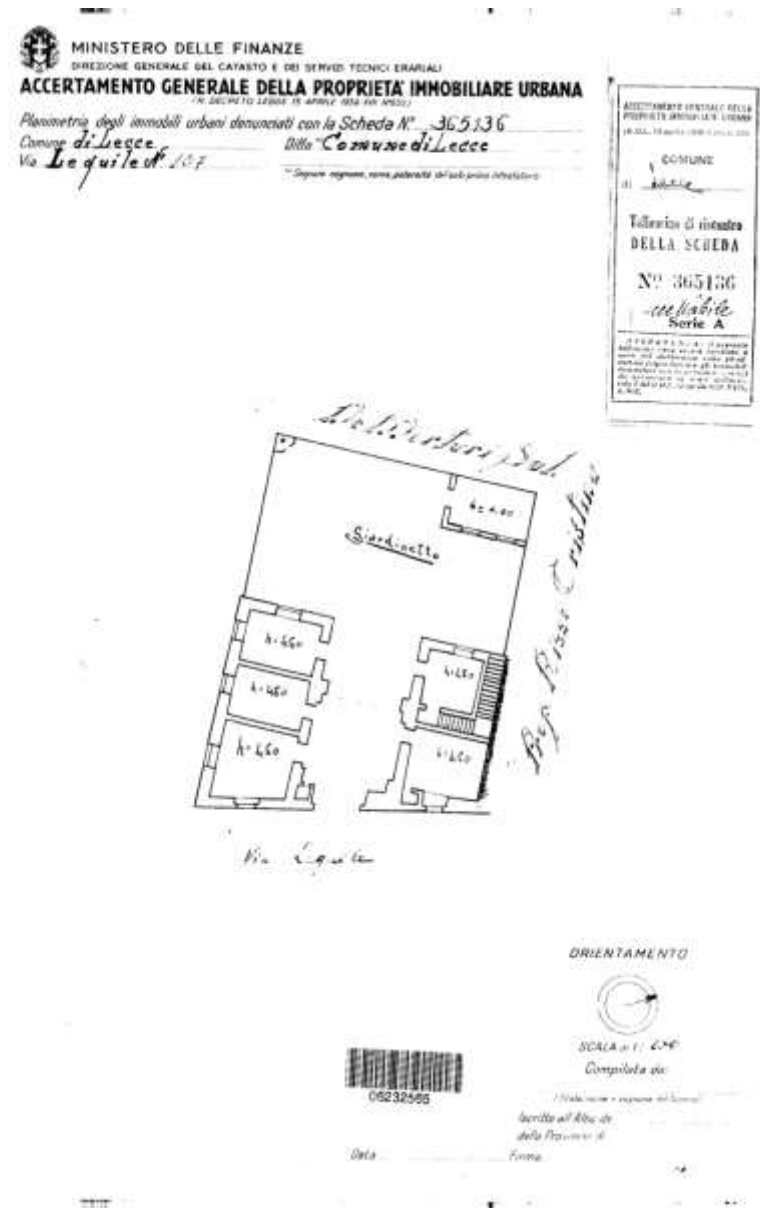


# I TRE PROGETTI

## 1. Fabbricato Ex Stazione Ippica

L'edificio di proprietà del Comune di Lecce è sito nella parte sud occidentale della città, si trova in prossimità della stazione ferroviaria e della SS 101.

Realizzato a fine '800, inizi del '900 era originariamente utilizzato per attività legate all'allevamento e alla riproduzione del bestiame.



## I TRE PROGETTI

### 1. Fabbricato Ex Stazione Ippica



## I TRE PROGETTI

### 1. Fabbricato Ex Stazione Ippica

L'iniziativa intende realizzare un intervento di **recupero e nuova funzionalizzazione del bene da destinare a laboratori di produzione artistica e di design** (officina d'artista, laboratori creativi destinati a bambini e ragazzi, creazione di arte contemporanea, ecc.), orientato alla valorizzazione culturale partendo dallo stato dei luoghi e dalla presenza di "rifiuti" tra cui quelli di una precedente, temporanea attività "artistica" oramai conclusasi.



## I TRE PROGETTI

### 1. Fabbricato Ex Stazione Ippica

Gli oggetti presenti possono rifarsi una vita e ritrovare un uso attraverso una operazione di “riciclo creativo”: si tratta di prendere un oggetto o un materiale dall'ormai scarso valore o che non sarebbe più utilizzato e con fantasia e creatività dargli un senso, un valore aggiunto e allungargli la vita insieme a quella del luogo.



## I TRE PROGETTI

### 1. Fabbricato Ex Stazione Ippica



## I TRE PROGETTI

### 1. Fabbricato Ex Stazione Ippica



## I TRE PROGETTI

### 1. Fabbricato Ex Stazione Ippica





## I TRE PROGETTI

### 1. Fabbricato Ex Stazione Ippica

Il progetto può essere candidato all'Avviso promosso dalla Regione Puglia, Assessorato all'industria turistica e culturale **“AVVISO PUBBLICO PER LA SELEZIONE DI INTERVENTI PER LA VALORIZZAZIONE E LA FRUIZIONE DEI LUOGHI IDENTITARI DELLA PUGLIA - Domanda di contributo”**.

Publicato sul BURP n. 8 del 24.1.2019 (la scadenza per la presentazione delle istanze di finanziamento è fissata al 29.4.2019) si pone la finalità di incentivare la “tutela attiva” dei beni del patrimonio culturale regionale anche attraverso la creazione di forme di aggregazione fra portatori di interesse (associazioni, enti locali, ecc.) per attuare progetti proposti dalle **istituzioni scolastiche del territorio**.



## I TRE PROGETTI

### Sono considerati ammissibili gli interventi di:

- Recupero e rifunzionalizzazione di beni del patrimonio culturale;
- Infrastrutturazione e allestimento, nonché servizi connessi alla realizzazione di:
  - ✓ laboratori finalizzati alla divulgazione ed alla conoscenza attraverso l'utilizzo di tecnologie o forme artistiche di fruizione (*storytelling, performing arts, ecc.*);
  - ✓ " officine" attrezzate per la conservazione e la fruizione di beni mobili e di reperti (dipinti, manufatti lapidei, arredi , manufatti in legno , patrimonio fotografico, video e sonoro, ecc.);
  - ✓ laboratori di produzione artistica (*officine di artista, kids creative lab, creazione di opere d'arte contemporanea, ecc.*) e di design orientato alla valorizzazione culturale;
  - ✓ laboratori di studio sulle tecniche di restauro , anche al fine di redigere e/o implementare manuali e prontuari di settore o, comunque di mettere appunto soluzioni replicabili;
  - ✓ metodologie e strumenti innovativi - ad esempio tecnologie di ricostruzione virtuale, fruizione immersiva e interattiva, realtà aumentata - per ampliare la fruizione sostenibile di identificati beni e luoghi culturali, assicurando una vasta utenza dei prodotti e servizi creati ;
  - ✓ laboratori culturali ed educativi permanenti o altre iniziative finalizzate a diffondere la conoscenza e valorizzare identificati beni del patrimonio culturale, istituti e luoghi della cultura da parte di differenti segmenti di utenza sin dalla fase di avvio del cantiere (ad esempio *Living Labs*).



## I TRE PROGETTI

### ***Living Lab***

*Living Lab*: letteralmente «laboratorio vivente»

Secondo la definizione che ne dà la rete europea dei Living Labs il *Living Lab* è un “ambiente di innovazione aperta, in situazioni di vita reale, nel quale il coinvolgimento attivo degli utenti finali permette di realizzare percorsi di co-creazione di nuovi servizi, prodotti e infrastrutture sociali”.

L’idea alla base di un *Living Lab* è che i processi culturali e di innovazione non devono essere avulsi dai bisogni reali di una comunità anzi al contrario servizi e prodotti innovativi fin dalla progettazione devono coinvolgere quanto più possibile i destinatari finali. Questo incontro quasi sempre non avviene spontaneamente ma va pianificato e accompagnato, ed a questo serve un living lab.

La filosofia dei *Living Lab* ci è piaciuta subito e l’abbiamo trovata sempre molto in linea con l’approccio partecipativo che l’Accademia vorrebbe sperimentare nei propri progetti culturali e di apertura al territorio.

<http://www.clac-lab.org/site/>



# I TRE PROGETTI

ALLEGATO SUB A) ALL'AVVISO



Sezione Valorizzazione Territoriale della Regione Puglia  
 pec: [valorizzazioneterritoriale.regione@pec.rupar.puglia.it](mailto:valorizzazioneterritoriale.regione@pec.rupar.puglia.it)

## MODELLO A - DOMANDA DI CANDIDATURA DELL'IDEA

POR FESR PUGLIA 2014-2020 – Asse VI – Tutela dell'ambiente e promozione delle risorse naturali e culturali.  
 Azione 6.7 – Interventi per la valorizzazione e la fruizione del patrimonio culturale – Avviso Pubblico –  
 "Domanda di contributo - AVVISO PUBBLICO PER LA SELEZIONE DI INTERVENTI PER LA VALORIZZAZIONE E LA  
 FRUIZIONE DEI LUOGHI IDENTITARI DELLA PUGLIA"

Il sottoscritto \_\_\_\_\_ nato a \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_, codice fiscale  
 \_\_\_\_\_, domiciliato presso \_\_\_\_\_ in qualità di  
 rappresentante legale Scuola Pubblica \_\_\_\_\_ di \_\_\_\_\_.

### CHIEDE

di essere ammesso a partecipare all'AVVISO PUBBLICO PER LA SELEZIONE DI INTERVENTI PER LA VALORIZZAZIONE E LA FRUIZIONE DEI LUOGHI IDENTITARI DELLA PUGLIA candidando la seguente idea progettuale:

Idea progettuale (titolo e descrizione)	Denominazione del bene del patrimonio culturale o istituto o luogo della cultura sul quale si intende intervenire quale identitario della Puglia
(Da compilare a cura del Soggetto proponente)	(Da compilare a cura del Soggetto proponente)

che, ai sensi dell'art. 7 comma 2, dell'Avviso pubblico, è consapevole di doversi recare, per il deposito dell'originale della presente "Domanda di candidatura dell'idea" nel luogo, nel giorno e nell'ora di comunicati

ALLEGATO SUB A) ALL'AVVISO



dal Responsabile del procedimento, assieme al rappresentante legale, del Soggetto beneficiario (Ente locale) o suo delegato; al fine di instaurare il contraddittorio con la Commissione regionale di valutazione per l'esame della proposta progettuale e della documentazione, di cui all'art. 8 dell'Avviso pubblico.

Comunica che l'indirizzo PEC (posta elettronica certificata) a cui si desidera ricevere le comunicazioni relative al procedimento è: \_\_\_\_\_

Inoltre, il sottoscritto allega alla presente:

- atto di intesa con il Soggetto beneficiario da cui si evince, tra l'altro, da parte di quest'ultimo, la condivisione dell'idea di valorizzazione e/o fruizione del bene culturale, l'assenso alla sua candidatura da parte del Soggetto proponente, l'impegno alla presentazione del progetto in coerenza con l'idea candidata e l'impegno di destinare il bene alle finalità previste dal presente Avviso, per un periodo di durata almeno sino al quinto anno successivo alla data di conclusione fisica e finanziaria dell'intervento, di cui all'art. 5, comma 2 dell'Avviso;
- dichiarazione del Soggetto proponente (scuola pubblica di ogni ordine e grado che candida l'idea di valorizzazione e di fruizione di un bene identitario appartenente al patrimonio culturale di Puglia - Luoghi del cuore di Puglia - ed elabora il progetto) che il bene per il quale si presenta domanda di candidatura dell'idea è nella disponibilità dell'Ente locale di cui al D. Lgs. n. 267/2000 e s.m.i. (Città Metropolitana, Province, Comuni anche nelle forme associative disciplinate dal predetto D. Lgs. n. 267/2000 e s.m.i.) oppure visura catastale;
- copia del documento di identità del legale rappresentante del Soggetto proponente l'idea.

Luogo e data \_\_\_\_\_

firma e timbro \_\_\_\_\_



## I TRE PROGETTI

### **Criteri di valutazione (totale 48 punti):**

- Innovatività ed originalità della proposta (tot. 15 punti);
- Capacità di ampliare l'accesso all'offerta culturale tramite l'attivazione di servizi dedicati alle famiglie e/o con capacità di attrarre famiglie con bambini, oppure capacità di ampliare l'accesso all'offerta culturale alle fasce giovanili (tot. 15 punti);
- Capacità di produrre impatti in termini culturali ed economici nonché di aumentare l'attrattività della Puglia e di stimolare la partecipazione dei partenariati e delle comunità locali (tot. 15 punti);
- Dematerializzazione delle informazioni da veicolare e la sostituzione di beni con servizi nell'azione di comunicazione e promozione (tot. 3 punti);

Sono previsti dei criteri di premialità che riguardano

- fruizione innovativa: presenza di modalità di fruizione esperienziale;
- inserimento del bene nel censimento FAI (Fondo Ambiente Italiano).



## I TRE PROGETTI

### 2. Quartiere Ina-Casa «Santa Rosa»

Il quartiere Ina-Casa di Santa Rosa, sorto negli anni 60 sulla spinta di un Piano nazionale per la costruzione di case destinate ai lavoratori, si caratterizza non solo per l'attuazione di nuovi criteri urbanistico-edilizi ma, soprattutto, per quello che l'intervento ha significato e può significare in termini di uso sociale degli spazi pubblici e di ambiti urbani come luogo d'incontro e di vita dei cittadini.

Tra le *best practice* del Piano figura proprio il quartiere di Santa Rosa, sia nella versione primo nucleo, risalente al I° Settennio del Piano Casa, sia con il secondo nucleo, realizzato dal '56 al '63, e con le opere finanziate dal II Settennio.



## I TRE PROGETTI



### 2. Quartiere Ina-Casa «Santa Rosa»

“Il primo nucleo”, infatti, “fu ideato come una sorta di piccola città nella città, destinata ad edilizia residenziale pubblica a beneficio dei meno abbienti. Successivamente, sul lato nord/ovest del primo intervento, vengono ad insediarsi tra il '56 e il '63 le opere finanziate dal II° Settennio”. Un’area di 17 ettari per un totale di 1.150 alloggi, lungo un’ariosa passeggiata porticata e attorno a piazze e unità di vicinato”.

Così appare, ancora oggi, Santa Rosa, che alterna edifici abitativi alti con case unifamiliari e una rete di edifici a servizio: centro sociale, chiesa, mercato, scuole, giardini pubblici e privati. Nel secondo settennio l’area destinata al complesso Santa Rosa ebbe tale estensione da formare un quartiere autosufficiente.

## I TRE PROGETTI



### 2. Quartiere Ina-Casa «Santa Rosa»

È, inoltre, la cura, della progettazione e dei dettagli, che oggi impedisce di considerare Santa Rosa una periferia urbana così come siamo stati abituati a pensarle dalle 167 in poi, piuttosto un quartiere dove vivere in comunità non solo nelle scelte architettoniche ma anche in quelle “culturali” ed estetiche.

D'altra parte Santa Rosa è sicuramente tra i quartieri cittadini con una maggiore quantità e qualità di verde grazie ai viali alberati e ad ampi spazi di verde attrezzato. Insieme al verde, inoltre, fu considerato anche l'elemento acqua con la realizzazione di una fontana monumentale, oggi in abbandono come un po' tutti gli spazi urbani.



## I TRE PROGETTI

### 2. Quartiere Ina-Casa «Santa Rosa»



## I TRE PROGETTI

### 2. Quartiere Ina-Casa «Santa Rosa»

Testimonia, inoltre, una particolare attenzione ad aspetti formali che vanno dall'utilizzo delle caratteristiche "tesserine di ceramica" alle targhe policrome o a bassorilievo, ispirate ai temi del lavoro e della casa, realizzate sulle idee di alcuni importanti artisti contemporanei (*a firmare alcune di queste furono artisti come Burri, Duilio Cambellotti, Cascella, Pietro De Laurentis, Piero Dorazio*).









## I TRE PROGETTI

### 2. Quartiere Ina-Casa «Santa Rosa»

Oggi, nel quartiere, vi sono senz'altro abbandono, vuoto, marginalità, disagio. Ma anche risorse umane, sociali, ambientali, che vanno riconosciute e valorizzate.

È su questo mix di contraddizioni e potenzialità che trovano terreno fertile le buone pratiche per una progettazione condivisa nella considerazione innegabile che, come nel nostro caso, esistono periferie che rimangono tali sul piano sociale nonostante la vicinanza geografica con il centro cittadino e, se pur sono integrate dal punto di vista urbanistico, rimangono socialmente ai margini o ancora oltre.



## I TRE PROGETTI

### 2. Quartiere Ina-Casa «Santa Rosa»

Nella convinzione che, per chiunque, l'approccio artistico non vuol dire solo trasmettere nozioni ma favorire un fervido scambio di sensazioni, emozioni, percezioni e memorie, è intenzione dell'Accademia utilizzare il **potenziale rigenerativo dell'arte** al fine di valorizzare le risorse sociali e culturali presenti nel quartiere e farne emergere i contenuti dentro iniziative ed incontri con i diversi protagonisti della vita del luogo.

L'Accademia vuole attivarsi attraverso l'individuazione di studenti e giovani artisti interessati a vivere con gli abitanti del quartiere un'esperienza di condivisione e *co-working* e a svolgere un periodo di ricerca, lavoro e produzione nello spazio urbano inteso come vero e proprio laboratorio partecipato.



## I TRE PROGETTI

### 2. Quartiere Ina-Casa «Santa Rosa»

A tal fine intende candidarsi con un progetto, entro maggio 2019, all'Avviso di selezione delle proposte di processi partecipativi da finanziare nell'ambito del programma annuale della Regione Puglia, attraverso un partenariato con l'ex IACP di Lecce.

Anche questo Avviso è aperto alle **istituzioni scolastiche regionali** ed ai soggetti del partenariato sociale. Sono ammesse **esclusivamente proposte concernenti processi partecipativi** ovvero i processi che coinvolgono i soggetti titolari del diritto di partecipazione e che prevedono attività di coinvolgimento, informazione, formazione, progettazione, elaborazione e discussione congiunta tra attori pubblici e attori privati.



# PUGLIA  
PARTECIPA





### 2. Quartiere Ina-Casa «Santa Rosa»

CRITERI DI VALUTAZIONE DELLE PROPOSTE AMMESSE (TOTALE 100 p.)

- 1) Coerenza e congruità tra Oggetto/Obiettivi/Esiti attesi della proposta (10 p.)
- 3) Esistenza di evidenti situazioni di disagio territoriale e sociale (8 p.)
- 2) Rilevanza per il territorio e compatibilità della proposta con gli atti di programmazione regionale (12 p.)
- 4) Impatto ambientale e sociale del processo partecipativo (8 p.)
- 5) Dimensione integrata e intersettoriale della proposta (6 p.)
- 6) Qualità e appropriatezza delle metodologie di interazione e di comunicazione (12 p.)
- 7) Capacità di inclusione e parità di genere (8 p.)
- 8) Capacità di favorire la cittadinanza attiva (6 p.)
- 9) Associazione e partenariati tra attori territoriali (8 p.)
- 10) Rilevanza e coerenza degli esiti attesi ( p.)8
- 11) Effetti generativi e grado di riproducibilità sulle pratiche ordinarie (6 p.)
- 12) Congruità dei costi e cofinanziamento (8 p.)



### 2. Quartiere Ina-Casa «Santa Rosa»

Sono ritenute ammissibili le seguenti macro voci di spesa, riconducibili alle attività inerenti il processo partecipativo proposto:

#### **A. ONERI PER LA GESTIONE** (elenco voci indicativo non esaustivo)

- ✓ Gestione amministrativa e rendicontazione
- ✓ Attività di Segreteria
- ✓ Rimborsi spese trasporto, vitto, alloggio

#### **B. ONERI PER LA PROGETTAZIONE E IL MONITORAGGIO** (elenco voci indicativo non esaustivo)

- ✓ Progettazione della proposta complessiva
- ✓ Progettazione di attività specifiche
- ✓ Attività di monitoraggio

#### **C. ONERI PER LA FORMAZIONE ESCLUSIVAMENTE RIFERITA ALLA CULTURA DELLA PARTECIPAZIONE, DI PRATICHE E METODI** (elenco voci indicativo non esaustivo)

- ✓ Docenze
- ✓ Coordinamento formazione



### 2. Quartiere Ina-Casa «Santa Rosa»

#### **D. ONERI PER LA FORNITURA DI SERVIZI FINALIZZATI ALLO SVOLGIMENTO DEI PROCESSI**

##### **PARTECIPATIVI** (elenco voci indicativo non esaustivo)

- ✓ Conduzione del processo partecipativo
- ✓ Attività di Facilitazione
- ✓ Elaborazione analisi e studi
- ✓ Indagini e mappature
- ✓ Servizi tecnologici
- ✓ Servizio Baby sitting
- ✓ Servizio catering

#### **E. ONERI PER LA COMUNICAZIONE DEL PROGETTO** (elenco voci indicativo non esaustivo)

- ✓ Stampa
- ✓ Gestione social e costi promozione eventi
- ✓ Elaborazioni grafica
- ✓ Produzione foto/video



### 2. Quartiere Ina-Casa «Santa Rosa»

#### F. ONERI PER AFFITTO, ASSICURAZIONI E NOLI PER LO SVOLGIMENTO DEL PROCESSO

(elenco voci indicativo non esaustivo)

- ✓ Utilizzo locali/spazi
- ✓ Assicurazione contro infortuni e malattie e per responsabilità civile verso terzi
- ✓ Noli beni e attrezzature
- ✓ Trasporto collettivo partecipanti (pullman/treni)
- ✓ Servizio wi-fi

#### G. ONERI PER ACQUISTO MATERIALI PER LO SVOLGIMENTO DEL PROGETTO

(elenco voci indicativo non esaustivo)

- ✓ Acquisto materiali cartoleria e materiale didattico
- ✓ Acquisto cibo/bevande (con esclusione di servizio di catering)
- ✓ Acquisto *bonus* partecipanti
- ✓ Acquisto software
- ✓ Acquisto materiali diversi

#### H. ONERI PER BENI MATERIALI E ATTREZZATURE



## I TRE PROGETTI

### 3. Accademia di Belle Arti: *chiostro, vano scala e spazi comuni.*

La proposta è quella di realizzare un “**Cantiere dell’Arte**” attraverso processi di design sociale e la mobilitazione di competenze.

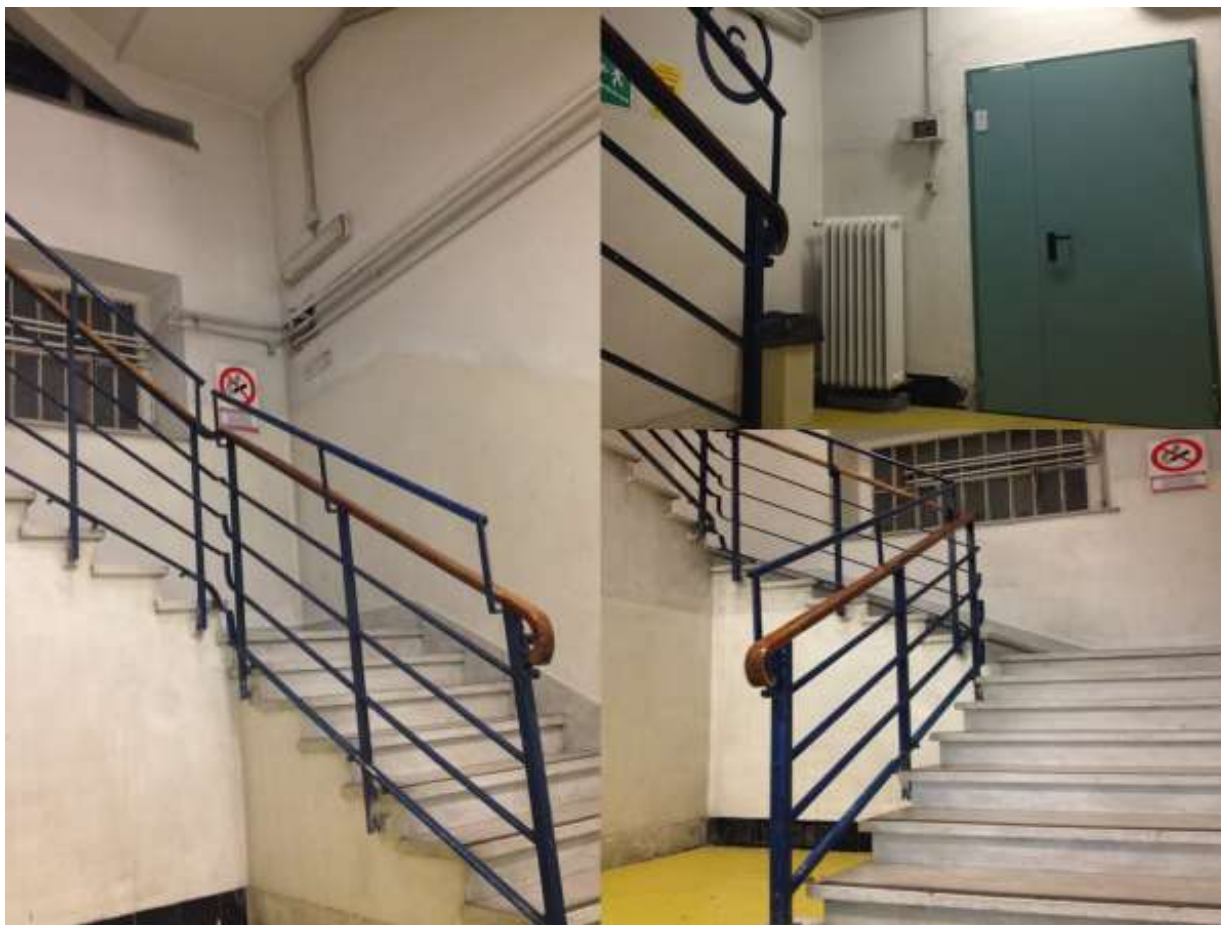
L’Accademia è proiettata in una dimensione didattica e formativa caratterizzata dalla implementazione e esternalizzazione delle attività artistiche e di ricerca, programmando la creazione di **laboratori di urbanità**: sarà un progetto partecipativo, operoso, collaborativo.

Un laboratorio di nuove pratiche di narrazione e comprensione di sé e del mondo, di costruzione collettiva di senso, di progettazione educativa in cui condividere relazioni.



## I TRE PROGETTI

### 3. Accademia di Belle Arti



## I TRE PROGETTI

### 3. Accademia di Belle Arti



## I TRE PROGETTI

### 3. Accademia di Belle Arti





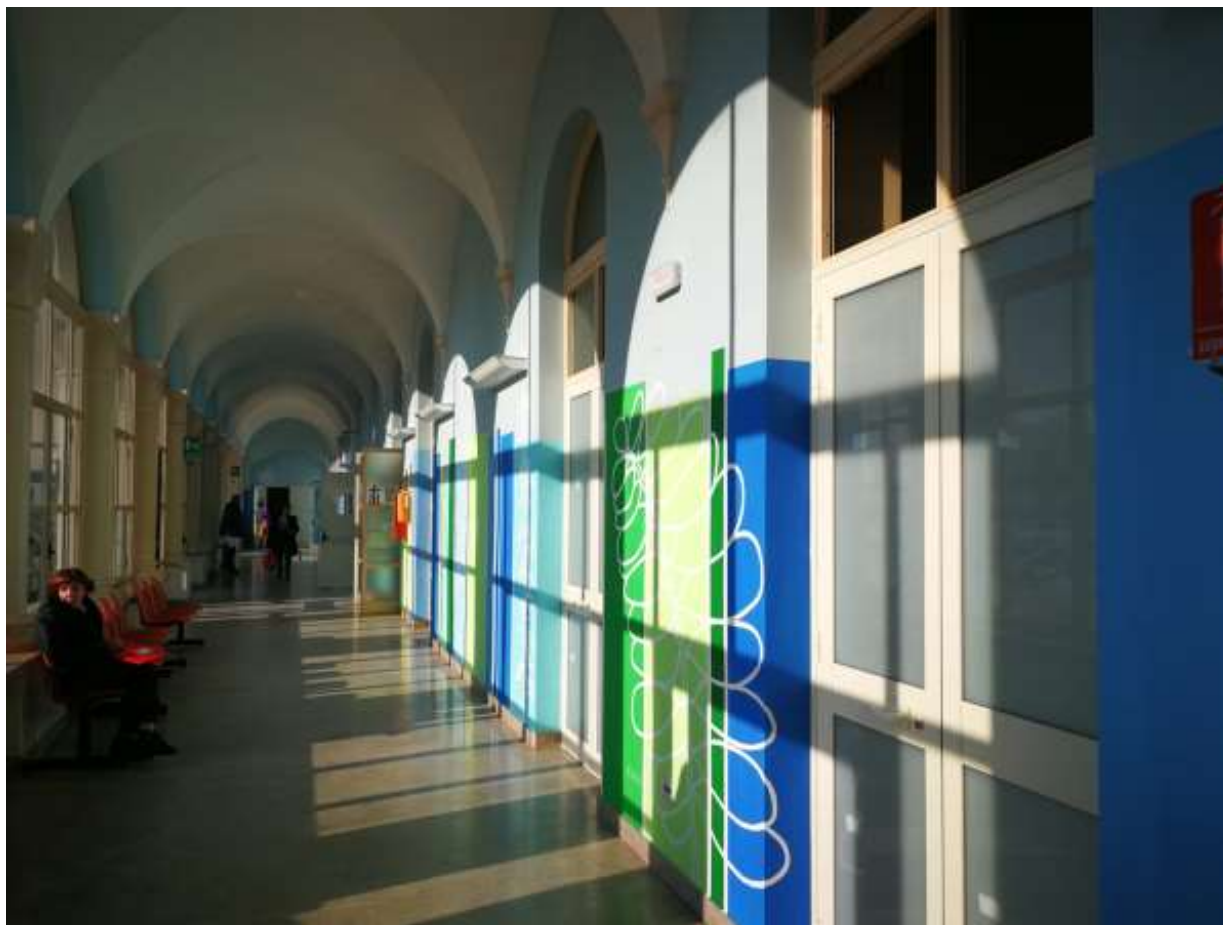
## I TRE PROGETTI

### 3. Accademia di Belle Arti



## I TRE PROGETTI

### 3. Accademia di Belle Arti



## I TRE PROGETTI

### 3. Accademia di Belle Arti



## ***CROWDFUNDING E FUNDRAISING***

Le attività artistiche e culturali hanno bisogno di attingere da fonti di finanziamento diverse pubbliche o private, così come avveniva un tempo ma in modo moderno e professionale.

Da qualche tempo, specialmente dall'avvento e della diffusione sempre più capillare di internet, due termini: «*fundraising*» e “*crowdfunding*” hanno fatto capolino nel grande universo delle donazioni e spesso sono utilizzati indifferentemente. Che si tratti di un quasi sinonimo, oppure sono due realtà ben diverse?

Sono sempre di più le realtà che per raggiungere il loro obiettivo, la loro *mission*, si basano sulla raccolta fondi e sull'aiuto di «benefattori».

Se traduciamo la parola «*fundraising*» otteniamo raccolta fondi.

Se traduciamo letteralmente “*crowdfunding*” abbiamo folla (gente) + finanziamento che tradotto nella pratica diventa finanziamento da parte della gente.



## ***CROWDFUNDING E FUNDRAISING***

La natura su cui entrambe queste attività si basano è la stessa: fare affidamento sull'aiuto altrui per raggiungere uno scopo atto, molto spesso, a migliorare le condizioni attuali di una determinata realtà.

All'atto pratico, si tratta di due attività molto diverse, vediamo le principali distinzioni:

Nel *crowdfunding* a raccogliere fondi ci pensano piattaforme telematiche. Sono loro e chi le gestisce, che molto spesso percepiranno una percentuale del ricavato finale di una campagna.

Il *fundraising* mette in campo un fattore molto importante: **le relazioni**.

Sono infatti fondamentali all'interno del *fundraising* le persone, queste non sono solo uomini e donne che decidono di sostenere il tuo progetto e poi "tanti saluti". Il *fundraising* vive grazie alle persone, il donatore va ringraziato, contattato, gli si deve rendicontare quanto fatto grazie anche al suo contributo. Gli si fanno gli auguri di Natale, quelli di Pasqua e a volte anche quelli del compleanno.



## ***CROWDFUNDING E FUNDRAISING***

**Le relazioni** – Si può quindi affermare che la grande differenza tra *fundraising* e *crowdfunding* sta nell'instaurare o meno vere e proprie relazioni, specialmente nei confronti del donatore.

Basandosi infatti il fundraising sulla condivisione di un'etica e di una base di valore sociale, morale ed etico, creare delle relazioni tra beneficiario e donatore è fondamentale.

Questo perché non solo il donatore deve fidarsi di chi percepisce le proprie risorse economiche, ma anche perché molto spesso le campagne di raccolta fondi si protraggono nel tempo, rinnovandosi ogni anno, declinandosi in più tipologie e fini, oppure non finendo mai e andando costantemente a foraggiare iniziative di una determinata natura.

Il donatore va quindi costantemente informato, contattato e ringraziato, cosa che invece non avviene nel *crowdfunding* con il quale la raccolta fondi avviene on-line.



## ***CROWDFUNDING E FUNDRAISING***

Esistono vari tipi di crowdfunding:

➤ **reward based - basato sulla ricompensa**

(raccolta fondi che, in cambio di donazioni in denaro, prevede una ricompensa, come il prodotto per il quale si sta effettuando il finanziamento, o un riconoscimento, come il ringraziamento pubblico sul sito della nuova impresa);

➤ **donation based - basato sulla donazione**

(modello utilizzato soprattutto dalle organizzazioni no profit per finanziare iniziative senza scopo di lucro);

➤ **lending based – basato sul prestito**

(microprestiti a persone o imprese);

➤ **equity based – basato sull'equità del finanziamento (di tipo azionario)**

(modello regolamentato dalla Consob: in cambio del finanziamento versato è prevista la partecipazione del finanziatore al capitale sociale dell'impresa, diventandone così socio a tutti gli effetti);

➤ **ibride - ibrido**

(basate su più modalità di finanziamento).



## ***CROWDFUNDING E FUNDRAISING***

Ma come muoversi, dove andare, che cosa cercare in Rete quando si decide di intraprendere questa via? Il sito [EconomyUp.it](http://EconomyUp.it) ha stilato la lista delle principali piattaforme di *crowdfunding* in Italia: sono 95, indicando di che cosa si occupano, indirizzi e informazioni utili.

Tra le più diffuse in Italia sono le Piattaforme di *crowdfunding* **basato sulla ricompensa** (31)

**Be Crowdy**. Piattaforma di crowdfunding per progetti culturali e artistici. Sede a Parma in Strada Naviglio Alto, 4/1. Mail: [info@becrowdy.com](mailto:info@becrowdy.com)

**Crowdarts**. Piattaforma dedicata alle Performing Arts. Sede: Via Riotorto 1 A, Fiesole (FI)

**Giffoni Innovation Hub**. Piattaforma dedicata alle startup culturali e alle opere artistico-culturali. Sedi: Via dei Mille 1, Napoli; Via Lattanzio 23, Milano.

**Microcreditartistique**. È una piattaforma di che si occupa esclusivamente di arte contemporanea. Sede: via Troi de Gejja, 1 Moena (Trento).

Numerose sono in Italia anche le Piattaforme di crowdfunding **azionario** (32)





## ***CROWDFUNDING E FUNDRAISING***

Un esempio famoso di *crowdfunding* **basato sulla ricompensa** è la realizzazione del ponte di legno pedonale di Rotterdam: il primo ponte al mondo finanziato dai «pedoni».

Completato nel 2016 è una lunga passerella pedonale di 400 metri, il percorso mira a rivitalizzare le zone dimenticate della città collegando il centro storico con la recentemente rinnovata Stazione Centrale di Rotterdam, la struttura comprende nove ingressi, attraversa l'interno di un edificio, strade e ferrovie. Un progetto avanguardistico, colorato che dona personalità e funzionalità alla città e ai suoi cittadini.

La vera novità di questo ponte 'multiuso', poiché può essere utile per attraversare quartieri ma anche fare 'due passi' godendosi il panorama, è parte di un'iniziativa dedita ad incoraggiare la partecipazione di tutta la città nella 'rivalutazione e ricostruzione' urbana.

Per il finanziamento è stata lanciata la campagna di *crowdfunding* "I Make Rotterdam" (Fai Rotterdam); per 25 € chiunque poteva comprare una tavola incisa con il proprio nome, e sono state vendute più di 8000 tavole, i nomi dei donatori sono stati iscritti in tavole di legno sul perimetro della passerella pedonale.



## CROWDFUNDING E FUNDRAISING



## *CROWDFUNDING E FUNDRAISING*



## *CROWDFUNDING E FUNDRAISING*



## ***CROWDFUNDING E FUNDRAISING***

Grazie all'avvento di internet anche il *fundraising* ha avuto un notevole successo infatti si trovano numerosissime iniziative e piattaforme web specifiche ideate per pubblicizzare meglio la causa. Troviamo interi siti internet, banner pubblicitari, semplici pagine web create allo scopo di raccogliere fondi.

Si sta via via sempre più affermando grazie soprattutto alle piattaforme dei *social network*, attraverso le quali si riesce a raggiungere un vastissimo bacino di potenziali donatori, considerando anche la possibilità di maggiore confidenza con pagamenti *on-line*.

Una strategia social vincente è sicuramente lo ***storitelling***: il modo di comunicare perché siamo impegnati nella raccolta fondi per la causa che ci sta a cuore.

Raccontare le storie vissute da chi gestisce la raccolta o da qualcuno che ne utilizza i risultati può sicuramente essere un modo per trasmettere la stessa emotività che vi ha condotto a pensare al vostro progetto e organizzare la raccolta dei fondi per realizzarlo.



## STORITELLING

Iniziamo con il definire ciò di cui parliamo quando facciamo riferimento allo *storytelling*. Di che cosa si tratta? Il termine *storytelling* è formato da due parole inglesi: *story* e *telling*. letteralmente, il termine può esser tradotto in italiano con le espressioni raccontare una storia, comunicazione narrativa o anche comunicazione creativa.

Nella sostanza, lo *storytelling* è una tecnica di comunicazione che consiste nel raccontare una storia per attirare l'attenzione di uno specifico pubblico, veicolare verso quel pubblico il messaggio che la storia vuole trasferire e stimolare un determinato desiderio nei lettori o spettatori, persuadendoli a compiere una precisa azione. In poche parole: si tratta di persuadere raccontando una storia.

Nella nostra cultura odierna, enormemente influenzata da canali come **Youtube** e social media come **Facebook** e **Instagram**, non c'è dubbio che essere capaci di raccontare una storia attraverso le immagini rappresenta "il nuovo fundraising". Anche la più piccola organizzazione ha delle storie da raccontare: occorre saper riconoscere quali sono quelle che possono funzionare, e soprattutto come raccontarle. La diffusione dei *social media* sta cambiando radicalmente il modo in cui viene fatta raccolta fondi.



## **STORITELLING**

Questa è la storia di una piccola nonprofit americana: la *Smoky Mountains Meals on Wheels*. Non ha un grande budget. Non ha una grande esperienza. Ma ha grandi storie da raccontare. E grandi foto da pubblicare.

Hanno iniziato con una pagina Facebook a ottobre del 2015: così, non è che sapessero bene che farsene. Forse perché ormai ce l'hanno tutti. Avevano accumulato 190 likes. Mica tanti.

La *Smoky Mountains Meals of Wheels* porta cibo agli anziani costretti in casa, e agli animali domestici che gli fanno compagnia. Non è un compito facile: purtroppo, molti di quelli che hanno bisogno rimangono in lista d'attesa per giorni e giorni.

Così, per aiutarli, la nonprofit ha deciso di attivare una campagna social per Natale, intitolata "12 Seniors for Christmas". Ogni post su Facebook raccontava la storia di 12 anziani in difficoltà, costretti alla lista d'attesa.



## STORITELLING





## ***STORITELLING***

Quella di ELLIE, donna di 69 anni, non autosufficiente a causa del diabete, che l'ha resa cieca da un occhio e la costringe alla sedia a rotelle.

Quella di JAY e LUCY, coppia sposata da 64 anni: lui, un veterano con gravi problemi di mobilità; lei, colta da depressione a causa della scomparsa dei figli e dei primi sintomi della demenza.

Quella di MARY, 92 anni, e LINDA, 64 anni, madre e figlia: la prima affetta da morbo di Alzheimer, la seconda che la accudisce talmente provata nel fisico che necessita di una protesi all'anca.

E quella degli altri sette sfortunati in attesa di cibo e assistenza.



## ***STORITELLING***

L'obiettivo della nonprofit era togliere dalla lista d'attesa queste persone. Per farlo, bastavano \$60 al mese.

In soli 12 giorni, con 1 post al giorno, grazie a questa campagna, la *Smoky Mountains Meals of Wheels* è riuscita ad ottenere donazioni tali da provvedere alla sussistenza dei 12 anziani in difficoltà per tutto il 2016 e oltre. Sono praticamente \$12000 in 12 giorni.

Senza avere esperienza di *fundraising*. Senza un pubblico ampio. Senza l'uso di grafiche. E senza spendere un solo centesimo.

Signori: questo è IL POTERE DELLO STORYTELLING.



*STORITELLING*



## **STORITELLING**

Ma perché ha funzionato?

La campagna della piccola nonprofit aveva cinque elementi fondamentali, che dovremmo sempre tenere a mente:

- ✓ **storie forti e vere**, che mettono al centro le persone;
- ✓ **un obiettivo chiaro**: togliere le persone dalla lista d'attesa. Per farlo, servivano \$3 al giorno, o \$60 al mese;
- ✓ **una call-to-action (chiamata all'azione) ben definita**, con link al sito per le donazioni;
- ✓ **costanza nel postare**;
- ✓ **frequenti aggiornamenti**, che informassero i donatori di cosa ne era stato dei soldi che avevano dato.

Questo è solo un esempio di quello che tutte le organizzazioni, non solo quelle più conosciute, possono raggiungere.

Basta avere una storia **VERA** da raccontare. E saperla raccontare.



## *STORITELLING*



<https://smokymountainmow.org/>

<https://www.facebook.com/Smoky-Mountain-Meals-on-Wheels-1496977980600987/>

## STORITELLING



<https://it-it.facebook.com/alterhortus/>