

II° Piano di Fundraising dell'Università di Padova 2023-2027

Ufficio Fundraising – Area Comunicazione e Marketing
23.1.2024

Sommario

1. Premessa	3
2. Target e modalità.....	4
3. Organigramma Ufficio Fundraising.....	5
4. Priorità progettuali e azioni 2023-2027.....	6
5. Piano economico e <i>gift fee</i>	8
6. Planning.....	12

1. Premessa

Il lavoro svolto dall’Ufficio Fundraising nel **periodo 2019-2022** (corrispondente al **1° Piano di Fundraising**) si è concentrato nel porre le basi e avviare il processo di raccolta fondi, attraverso:

- introduzione e divulgazione della **cultura della donazione** (filantropia) tra i suoi stakeholder, al pari dei grandi Atenei internazionali, all’interno della quale il **donor** (sia esso persona giuridica o fisica) **condivide gli obiettivi e la vision dell’Università** e ne sostiene dei progetti specifici;
- **definizione del flusso organizzativo** (ciclo del fundraising e interazione con gli uffici e le strutture di ateneo);
- **definizione delle procedure e predisposizione delle linee guida** (Regolamento sulle sponsorizzazioni, Linee guida in materia di donazioni, sponsorizzazioni ed eredità e lasciti, Carta delle donazioni, template di proposta/accettazione, in denaro e in natura, di contratti di sponsorizzazione pure/tecniche/miste in ITA/EN) al fine di ordinare le attività di raccolta fondi all’interno dell’Università e delle proprie strutture autonome;
- **ideazione e realizzazione degli strumenti di comunicazione** (sezione web “Sostieni Unipd”, Donor report, newsletter bimestrale “Fundraising News”, brochure progetti, Donor wall fisico e digitale);
- **individuazione e set-up della piattaforma di donazioni online (crowdfunding) e del database CRM (Donodoo di Metadonors)**
- **ideazione e organizzazione di eventi ed incontri** legati alle attività di raccolta fondi (Donor Event, premiazioni borse di studio, incontri in azienda, incontri in università con donor e beneficiari…);
- **sviluppo e implementazione di azioni di raccolta fondi per le Celebrazioni 800 anni;**
- **definizione degli aspetti fiscali** disciplinati in un Manuale predisposto in collaborazione con l’ufficio Fiscalità e adesione a due network internazionali per garantire i benefici fiscali negli Stati Uniti (**American Friends Fund of University of Padua** della King Baudouin Foundation United States KBFUS che dal 2024 ha cambiato nome in **Myriad USA**– e in altri Stati europei (**TGE-Trasnational Giving Europe**).

A conclusione del Primo Piano di Fundraising 2020-22 coincidente con la fine delle celebrazioni degli 800 anni, l’Ufficio Fundraising ha dato avvio a una nuova fase di raccolta fondi a partire dal 2023. Al fine di strutturare in maniera chiara e misurabile azioni e obiettivi in allineamento con il Piano Strategico di Ateneo 2023-2027, si propone un **secondo Piano di raccolta fondi per il periodo 2023-2027**.

In continuità con la fase precedente, attraverso l’attività di fundraising l’Ateneo intende continuare a:

- **reperire risorse addizionali in particolare nel settore privato**, aprirsi a nuovi mercati (individui, aziende, associazioni, fondazioni) anche internazionali;
- **instaurare relazioni durature nel tempo con i propri stakeholders** (aziende, fondazioni e individui) lavorando con ciascuno di essi costruendo progetti ad hoc al fine di ottimizzare il potenziale filantropico a beneficio dell’intera istituzione;
- **gestire le donazioni basandosi sulla fiducia e sulla trasparenza dei fondi spesi**, cardini su cui si ancorano tutte le attività di raccolta fondi, comprese le attività di riconoscimento delle donazioni e quelle di rendicontazione;
- sviluppare una **cultura della donazione anche tra i suoi laureati, in particolare all'estero** (promuovere maggiormente l’American Friends of University of Padua e il Trasnational Giving Europe);

- agire da *gatekeeper* delle liste utili (**banca dati CRM**) di tutti i potenziali donatori/sponsor dell'Università, siano esse persone fisiche e giuridiche;
- **coinvolgere i singoli docenti e/o i direttori di dipartimenti** maggiormente esposti nei confronti dei mercati target (aziende, fondazioni e individui) affinchè si rendano disponibili per eventuali incontri con potenziali sostenitori;
- **sviluppare strumenti di comunicazione** one-to-one e massivi di concerto con la comunicazione dell'università adattata ai diversi target;
- predisposizione di strumenti adeguati di **rendicontazione** economico-qualitativa, integrata e allineata con l'amministrazione (sia per la raccolta sia per la destinazione) e di reporting qualitativo personalizzato per donor.

2. Target e modalità

Il lavoro di raccolta fondi dell'Ufficio Fundraising ha per oggetto il presidio di **tre mercati: aziende, fondazioni e individui**. Le attività continueranno quindi nell'identificare potenziali risorse economiche da **target esterni** senza dimenticare il coinvolgimento della **community interna**.

Nella tabella seguente si descrive la strategia di approccio e coinvolgimento dei target interni ed esterni.

Target interni	Strategia
Docenti	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento dei docenti per condividere relazioni esistenti e sviluppare opportunità progettuali ad alto potenziale; • Si prevedono incontri individuali con docenti e direttori di dipartimento sulla base di precise richieste e progetti particolari. • Cionvolgimento in progetti di raccolta fondi tramite la piattaforma di donazione on-line. • Realizzazione di interviste/video di donor accademici
Studenti e personale tecnico amministrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Azioni di comunicazione e sensibilizzazione sulle campagne di raccolta fondi a studenti e PTA attraverso i canali di comunicazione dell'Ateneo (email, social, Fundraising News ecc.) • Azioni di raccolta fondi massive (one-to-many) tramite piattaforma di donazione on-line. • Realizzazione di interviste/video di donor PTA

Target esterni	Strategia
Aziende, fondazioni, associazioni	<ul style="list-style-type: none"> • L'approccio è quello one-to-one basato su incontri individuali (si presentano le opportunità di sostegno dell'università e contemporaneamente si approfondiscono gli interessi da parte delle aziende o le priorità/mission in caso di fondazioni) • Operativamente si procede tramite la predisposizione di liste prospect a seconda della definizione dei livelli di contribuzione. • I <i>major donor</i>, target principale, prevedono un'accurata attività di gestione: cura delle relazioni esistenti, stewardship per portarli al rinnovo e/o a un upgrade e al contempo prospect research per

	<p>l'acquisizione e lo sviluppo di nuovi donor. Selezione di referenti aziendali con particolare attenzione alla presenza di laureati unipd.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di interviste/video
Individui (es. cittadini padovani, pubblico generico)	<ul style="list-style-type: none"> • Azioni di comunicazione all'esterno tramite social, pubblicità in città, stampa e quotidiani per informare e raggiungere il pubblico generale. • Eventi Unipd aperti all'esterno legati ad azioni di raccolta fondi (premi, kick off progetti, Donor event ecc.) • Azioni di promozione della piattaforma di donazione on-line • Realizzazione di interviste/video
Alumni	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazioni in sinergia con l'associazione Alumni con l'obiettivo di informare, sensibilizzare il pubblico degli alumni accrescendo il senso di partecipazione e appartenenza alla community unipd • Maggiore promozione e valorizzazione degli strumenti fiscali già in essere per le donazioni provenienti dall'estero (es. l'American Friends of University of Padua / Trasnational giving europe) anche in relazione ai chapter alumni all'estero.

Per le azioni di comunicazione si prevede un investimento relativamente ai materiali cartacei e multimediali basati principalmente sullo storytelling.

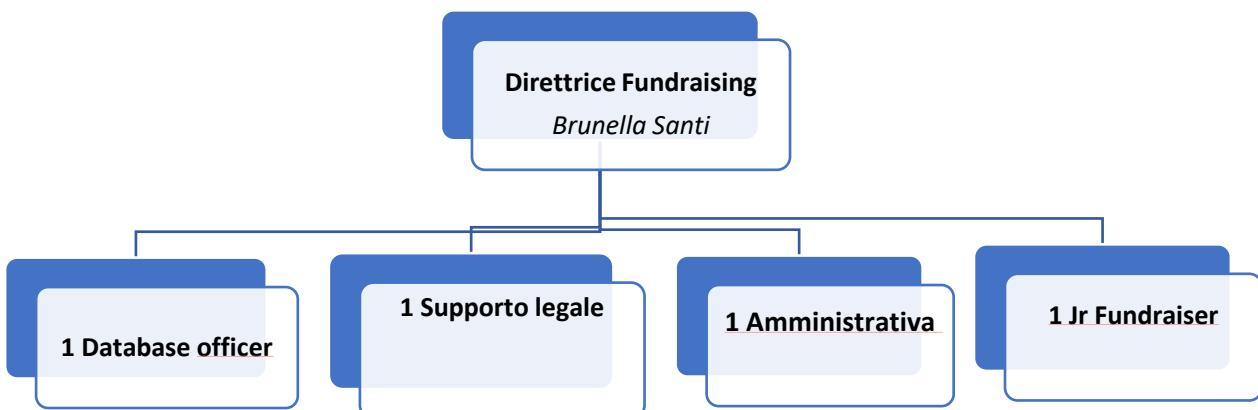
Il Piano di Fundraising è stabilito di concerto con la Rettrice la quale ne stabilisce le linee guida, verifica la compatibilità delle proposte con gli obiettivi di Ateneo e dà mandato all'Ufficio Fundraising della loro esecuzione.

3. Organigramma dell'Ufficio Fundraising

Struttura Ufficio Fundraising: 7 persone in totale

- di cui 1 risorsa in maternità (rientro previsto settembre 2024)
- di cui 1 risorsa in aspettativa senza borsa per dottorato di ricerca fino al 2026.

Attualmente sono quindi **operative 5 persone** come da organigramma seguente.



4. Priorità progettuali e azioni 2023-2027

Il Piano di Fundraising 2023-2027 si sviluppa in linea con la strategia dell'Ateneo 2023-2027. Quest'ultima si articola in ambiti strategici che si riferiscono alle tre missioni fondamentali - Didattica, Ricerca, Terza missione e impatto sociale - e alle dimensioni trasversali Internazionalizzazione, Persone e Risorse e Sostenibilità ambientale.

Le priorità dell'attività di raccolta fondi, che discendono dalle priorità istituzionali dell'Università (Piano Strategico 2023-2027), si possono raggruppare sinteticamente nella tabella seguente:

PRIORITA' E OBIETTIVI STRATEGICI	INIZIATIVE FUNDRAISING
1.DIDATTICA Sostegno a studenti e studentesse <ul style="list-style-type: none">• Ampliare, diversificare e rinnovare le dotazioni tecnologiche e i servizi fruibili dal corpo studentesco con particolare riferimento alla componente con disabilità, DSA e difficoltà di apprendimento• Promuovere politiche e interventi che favoriscano il diritto allo studio	<ul style="list-style-type: none">- <u>Premi di studio</u>- <u>Premi di tesi</u>- <u>Borse di studio</u>- <u>Fondo inclusione e disabilità</u>
2. INTERNAZIONALIZZAZIONE <ul style="list-style-type: none">• Sviluppare la dimensione internazionale della responsabilità sociale dell'Ateneo tramite il potenziamento delle attività di cooperazione internazionale	<ul style="list-style-type: none">- <u>Borse di studio People at risk</u>
3. RICERCA <ul style="list-style-type: none">• Promuovere l'eccellenza scientifica e la multidisciplinarità nella ricerca• Incrementare la capacità di attrazione di fondi competitivi per la ricerca• Potenziare le infrastrutture di ricerca e i servizi alla ricerca	<ul style="list-style-type: none">- <u>Borse Phd</u>- <u>Borse di ricerca</u>- <u>Assegno di ricerca</u>- <u>Progetti di ricerca</u> <p>Oltre a questo, si proverà a proporre ad alcuni major donor l'opportunità di posizioni intitolate; la donazione sarà destinata a copertura dei costi stipendiali, le chair possono essere di due tipi:</p> <ul style="list-style-type: none">- <u>Intitolazione Cattedra permanente (ordinario)</u>- <u>Intitolazione Cattedra permanente (associato)</u>
4.TERZA MISSIONE E IMPATTO SOCIALE <ul style="list-style-type: none">• Promuovere la cultura della terza missione e valorizzare la responsabilità e l'impatto sociale dell'Ateneo a livello locale, nazionale e internazionale, con	Nell'ambito della "terza missione culturale e sociale", attraverso contributi ma anche sponsorizzazioni è possibile sostenere le attività di divulgazione scientifica, le manifestazioni e le iniziative aventi contenuto culturale, sociale,

- particolare attenzione alla vulnerabilità sociale
- Rendere i musei universitari luoghi inclusivi per la condivisione del sapere e favorire l'accesso al patrimonio storico-artistico-culturale dell'Ateneo, inclusi i servizi bibliotecari
 - Valorizzare la medicina universitaria e l'assistenza veterinaria per il benessere della società

educativo, sportivo e di sviluppo di consapevolezza civile.

I principali eventi per i quali saranno ricercati sponsor sono:

- Science4all
- Risvegli

Inoltre potranno essere proposte iniziative da finanziare – anche tramite sponsorizzazioni – su temi strategici e prioritari quali ad esempio gender gap, disabilità, sostegno psicologico.

In merito al supporto del patrimonio, potranno essere implementate delle azioni di membership con particolare riguardo ai musei universitari.

5.SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

- Promuovere progetti di mobilità sostenibile e sensibilizzazione ambientale.

- Progetti di ricerca e iniziative "green" (in continuità con il Bosco 800, verranno attivate nuove campagne di raccolta fondi come ad esempio il progetto sul bostrico)
- l'intitolazione spazi Piave Futura (edifici, aule, spazi interni ed esterni). L'intitolazione prevede normalmente l'apposizione di una targa in prossimità dello spazio / edificio

Più in generale il **fundraising** può essere visto come **parte integrante della "terza missione"** dell'università in quanto include l'impatto sociale e le relazioni con il territorio. La terza missione è infatti maggiormente legata al coinvolgimento attivo degli atenei nelle **relazioni con il territorio e lo sviluppo di progetti**.

Questo può includere:

1. **Sviluppo Economico:** Collaborazioni con imprese locali/nazionali per stimolare il coinvolgimento della business community nei progetti dell'università (CSR / ESG);
2. **Sviluppo Sociale:** Coinvolgimento con imprese, associazioni, enti, fondazioni e cittadinanza in progetti e iniziative dell'Ateneo che affrontano tematiche sociali (diritto allo studio, progetti di ricerca, eventi, incontri..)
3. **Cultura:** collaborazione e supporto da parte di imprese, associazioni, enti, fondazioni e individui a iniziative e programmi culturali rivolti alla comunità/cittadinanza;

Il fundraising è quindi uno strumento chiave per co-finanziare iniziative legate a tutte e tre le missioni dell'Università ed in particolare alla terza missione: le università possono infatti raccogliere fondi per progetti che hanno un impatto positivo sulla comunità locale, sostenendo iniziative culturali, promuovendo la ricerca applicata e sviluppando programmi che rispondono alle esigenze della società, anche attraverso strumenti di partecipativi come il **crowdfunding** (ovvero donazioni online).

In questo contesto, il fundraising non è solo una fonte di finanziamento, ma anche un modo per stabilire e consolidare relazioni significative con il territorio, le imprese e altri attori della comunità. Contribuisce all'implementazione di progetti che possono avere un impatto tangibile sulla società e sulla regione in cui l'università è radicata.

5. Piano economico 2023-2027 e *gift fee*

In termini economici la raccolta fondi del Primo Piano di Fundraising 2019-2022 è stata di complessivi di € 5,8 MLN con una raccolta media annuale di 1,4 MLN.

Nel 2023 la raccolta fondi si è attestata su 1.3 MNL euro. Questo dato è da considerarsi positivo in quanto l'ufficio ha dovuto gestire diverse "criticità" legate in particolar modo allo staff:

- nel 2023 ben tre persone su 5 dell'ufficio fundraising sono venute a mancare (una ha cambiato lavoro, due sono entrate in maternità e di queste una è in aspettativa per dottorato), i processi e le procedure di raccolta fondi si sono quindi fortemente ridimensionate;
- nel 2023 lo staff è stato assorbito in buona parte da attività di rendicontazione dei fondi ricevuti in occasione dei finanziamenti degli 800 anni.

L'ipotesi economica per il secondo Piano di Fundraising 2023-27 è una compagna di raccolta fondi del valore complessivo stimato a circa 7 MLN euro:

2023	2024	2025	2026	2027	TOTALE
1.300.000	1.324.700	1.400.000	1.450.000	1.500.000	6.974.700

Tenendo conto che l'anno 2023 si è concluso, **l'obiettivo economico da perseguire dal 2024 al 2027 è di circa 5.700.000 euro complessivamente:**

2024	2025	2026	2027	TOTALE
1.324.700	1.400.000	1.450.000	1.500.000	5.674.700

In base poi ai risultati in itinere, si potrà valutare un aggiornamento dell'obiettivo e di un maggiore investimento dei costi strutturali dell'ufficio per un'economia di scala delle azioni e una maggiore efficienza.

A fine di prevedere una **maggiore quota di ricavi da destinare alla sostenibilità finanziaria** delle attività di raccolta fondi ovvero ai **costi strutturali dell'ufficio fundraising**, un possibile approccio è quello di **introdurre dal 2024 una gift fee del 6%**.

I ricavi considereranno quindi in:

- **Ritenute di ateneo** (6%) che nella maggior parte delle donazioni ricevute dall'Ateneo non trovano però applicazione (es. esenzione per donazioni finalizzate a borse di studio, esenzione per borse ricerca, Phd, AdR, esenzione per contributi Fondazione Cariparo...);
- **Gift fee** (6%) che si applicherà in tutti i casi di esenzione delle ritenute di ateneo.

Questi costi deriveranno dalle donazioni ricevute dai diversi donor, aziende, fondazioni e individui che sostengono l'Università di Padova.

Sarà importante **comunicare in maniera chiara e trasparente** ai donatori come parte delle loro donazioni verrà utilizzata per coprire i costi operativi e strutturali dell'ufficio di fundraising. In molti casi, i donatori sono consapevoli che una parte delle loro donazioni contribuirà a sostenere le attività amministrative e operative necessarie per garantire il successo delle iniziative di fundraising.

GIFT FEE

La **gift fee**, o “commissione sulla donazione”, è una pratica comune nelle attività di fundraising per coprire i costi associati alla gestione delle donazioni stesse. La percentuale della gift fee può variare a seconda delle politiche dell’organizzazione. Per quanto riguarda il fundraising universitario, nelle università internazionali la gift fee è dal 5% in su.

Supponiamo quindi di introdurre e adottare a partire dal 2024 per tutte le donazioni ricevute dall’Università di Padova una **gift fee del 6%**.

La Gift fee si applicherà a tutte le donazioni - anche online - in base ai seguenti importi:

- 6% sugli importi per singola donazione fino a 1 MLN di euro
- 3 % sugli importi per singola donazione eccedente 1 MLN di euro

Esempio 1: premi di studio/laurea

- se un donatore effettua una donazione di 1.000 euro, la gift fee è la seguente:
Gift fee = 6% di 1.000 euro = 60 euro

Quindi, se il donatore intende finanziare un premio di laurea/studio del valore di 1.000 euro, dovrà effettuare una donazione di 1.060 euro. Il tal modo lo studente riceverà 1.000 euro e l’Ateneo riceverà 60 euro come gift fee per coprire i costi associati alla gestione della donazione.

Esempio 2: assegno di ricerca

- un donatore intende effettuare una donazione per finanziare un assegno di ricerca del valore di 25.000 euro
Gift fee = 6% di 25.000 euro = 1.500 euro

Quindi, la donazione complessiva che dovrà sostenere il donor per un assegno di ricerca sarà di complessivi 26.500 euro (25.000 euro serviranno a bandire l’AdR e 1.500 euro saranno attribuiti ai costi di gestione)

È importante evidenziare chiaramente la presenza della gift fee nelle comunicazioni con i donatori e nelle piattaforme di donazione online per evitare malintesi e garantire la trasparenza nel processo di raccolta fondi.

Qualora infatti si ricevano donazioni di **importo libero, non finalizzato o tramite la piattaforma di donazione online**, si applicherà sempre la gift fee del 6%.

Esempio 3: donazione libera

- se il donatore effettua una donazione dell’importo di 1.000 euro (tramite piattaforma online, o donazione libera) la gift fee corrispondente a 60 euro sarà dedotta dalla donazione complessiva ($1000-60= 940$ euro) per coprire i costi associati alla gestione della donazione.
- A tutte le donazioni ricevute tramite la piattaforma di donazione online verrà applicata la gift fee del 6%

Applicazione della Gift fee

- **La gift fee dovrà trovare applicazione in maniera uniforme in tutto l'Ateneo** in tutte le erogazioni liberali/donazioni in denaro (escluse quelle in natura/in kind) esenti dalla ritenuta di Ateneo.

Ciò significa, ad esempio, che troverà applicazione per tutti i premi/borse di studio e tesi, agevolazioni a supporto del diritto allo studio (es. Fondo inclusione e disabilità), supporto alla ricerca (es. Phd, AdR, borse di ricerca, progetti di ricerca...), donazioni per il patrimonio storico-artistico/restauri, lasciti, eredità...

- **La gift fee sarà normalmente corrisposta alla struttura di ateneo responsabile della donazione** (es. ufficio fundraising o singoli dipartimenti/centri, singole strutture di ateneo)
- Per le donazioni delle **strutture di ateneo** (dipartimenti/centri) che necessitano di un **particolare supporto** da parte dell'ufficio fundraising (es. delibere di approvazione in CDA, testamenti, altre casistiche da valutare discrezionalmente da parte della governance universitaria ecc.) **la gift fee del 6% verrà suddivisa in parti uguali al 50% tra la struttura interna e l'ufficio fundraising.**

Esempio 1:

- Il dipartimento X riceve una donazione di 50.000 euro per un progetto di ricerca
L'accettazione della donazione prevede un passaggio in CDA a cura dell'Ufficio Fundraising.
- In tal caso **la gift fee del 6% corrispondente a 3.000 euro verrà così suddivisa al 50%:** 1.500 al Dipartimento X e 1.500 all'Ufficio Fundraising.

Esempio 2:

- Il dipartimento Y intende utilizzare la piattaforma di donazione online gestita dall'ufficio fundraising per fare crowdfunding a favore di un progetto di ricerca e raccogliere quindi donazioni di vario importo dalla collettività.
L'Ufficio Fundraising al fine di creare un link ah hoc per il progetto del Dipartimento e gestire la pagina di donazione (relativa contabilità, gestione delle donazioni online ecc...) dovrà dedicare tempo e risorse proprie.
- Anche in tal caso **la gift fee del 6% verrà suddivisa al 50%** tra il Dipartimento Y e l'Ufficio Fundraising.

Inoltre, per coprire i **costi di gestione delle pagine di donazione** online create ad hoc, l'ufficio Fundraising applicherà una **fee non inferiore all'1% su totale raccolto** che verrà dedotto dal totale delle donazioni ricevute.

I dipartimenti/centri che chiederanno all'ufficio fundraising la creazione e gestione di pagine ad hoc personalizzate per promuovere propri progetti di raccolta fondi vedranno applicati seguenti costi: gift fee del 6% e dell'1% per i costi di gestione della piattaforma.

- **La gift fee del 6% si applicherà anche a tutte le sponsorizzazioni** gestite dall'ufficio fundraising al lordo dell'IVA (sono escluse le altre strutture di ateneo).

Le "gift fees", potrebbero non essere applicate in determinati casi a causa, ad esempio, delle regole stabilite dal soggetto donante (es. Fondazione Cariparo). Potrebbe accadere, a titolo esemplificativo,

che i modelli di rendicontazione o i regolamenti del soggetto donante non prevedono tali voci di costo.

Previsione 2024 ricavi/costi

Nella seguente tabella si illustrano gli **obiettivi per il 2024** in termini di progetti, ricavi attesi e costi per il cofinanziamento ai costi di struttura.

Totale ricavi 2024 (*stima approssimativa): 1.324.700 euro

- Di cui netto ai progetti 1.280.000 euro
- Di cui ritenute e gift fee 44.700 euro

La percentuale delle ritenute e delle gift fee corrispondente a 44.700 euro equivale a circa il 10 % dei costi diretti annuali dell'Ufficio Fundraising secondo il ragionamento che segue:

totale costi diretti dell'ufficio di fundraising (base annua):

- Costo del personale/annuo: 300.000 euro (4 persone TD e 3 persone TI)
- Altri costi operativi: circa 150.000 euro
- Totale costi diretti = 300.000 euro + 150.000 euro = **450.000 euro**
- 10% di 450.000 euro = circa **44.700 euro**

Tabella Progetti, costi e ricavi 2024

PREVISIONE RICAVI/COSTI UFFICIO FUNDRAISING 2024				
Ambito		Ritenuta Ateneo 6%	Gift fee 6%	Ricavi piattaforma
STUDENTI/STUDENTESSE	195.000	2.400	9.300	3.000
Premi in memoria	20.000	esente	1.200	3.000
Premi di studio	80.000	esente	4.800	
Premi di tesi	15.000	esente	900	
Students at risk	40.000	esente	2.400	
Fondo inclusione e disabilità	40.000	2.400		
RICERCA	225.000	3.000	10.500	
Borse di dottorato	150.000	esente	9.000	
Assegni di ricerca	25.000	esente	1.500	
Altro (progetti di ricerca...)	50.000	3.000		
PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO	85.000	5.100		
Museo della Natura e dell'Uomo	30.000	1.800		
Orto Botanico	30.000	1.800		
Altro (es. sala medicina Bo)	25.000	1.500		
EVENTI CULTURALI-SCIENTIFICI	160.000	0	3.600	
Science 4all (Fond. Cariparo)	100.000	esente	esente	
Science 4all (sponsorizzazioni)	60.000	3% >10K	3.600	
PROGETTI DI SOSTENIBILITÀ'	110.000		1.800	
Ricerca contro il bostrico (accordo Akqa)	80.000	esente	esente	
Ricerca contro il bostrico Unipd	30.000	esente	1.800	
PIAVE FUTURA	100.000	6.000		
Intitolazione spazi	100.000	6.000		
5x1000	405.000	0	0	
	405.000	esente	esente	
TOT. RICAVO NETTO PROGETTI	1.280.000	16.500	25.200	3000
TOT. RICAVI ATENEO (RITENUTE E GIFT FEE)		44.700		
TOTALE ENTRATE COMPLESSIVE			1.324.700	

* I progetti sono indicativi e potrebbero subire delle modifiche nel corso dell'anno

In base ai risultati, all'andamento della raccolta fondi e ai relativi ricavi del 2024, l'Ateneo potrà poi valutare un maggior investimento dei costi di struttura dell'ufficio fundraising per gli anni seguenti al fine di rafforzare le attività e pianificare obiettivi maggiormente sfidanti.

Tenendo conto che il 2023 si è già concluso con una raccolta di 1,3 MNL euro, per conseguire gli obiettivi del piano **dal 2024 al 2027** sono previsti **investimenti in struttura pari 1.590.300 euro complessivi** (al netto delle ritenute e gift fee).

La copertura degli investimenti deriverà parzialmente dalla maturazione dei ricavi, dalle ritenute e dalle gift fee secondo la seguente previsione:

2024	2025	2026	2027	TOTALE	Note
1.324.700	1.400.000	1.450.000	1.500.000	5.674.700	tot. complessivo
1.280.000	1.350.000	1.395.000	1.440.000	5.465.000	tot. netto progetti
44.700	50.000	55.000	60.000	209.700	<i>tot. ritenute (circa 10- 12% costi diretti)</i>
450.000	450.000	450.000	450.000	1.800.000	costi diretti (staff e altri costi)
44.700	50.000	55.000	60.000	209.700	ricavi ritenute e gift fee (10-12% dei costi diretti)
405.300	400.000	395.000	390.000	1.590.300	costo effettivamente sostenuto dall'ateneo

Si prevede un maggior incremento dei ricavi a partire dal 2025 in quanto nella seconda metà del 2024 è previsto il rientro di una risorsa attualmente in maternità.

6. Planning

L'attività dell'Ufficio Fundraising sarà rivolta **al presidio e alla profilazione dei mercati aziende, fondazioni e individui** facendo particolare attenzione alla presenza di **laureati** in posizioni apicali (C level: CEO, CFO) e si focalizzerà principalmente sui **major donor** perseguiendo un approccio one-to-one.

Giving level

GIVING LEVEL	AMMONTARE €
Strategic level	Oltre 1.000.000
Elite level	250.000 – 999.999
Gold level	100.000 – 249.999
Silver level	40.000 - 99.999
Bronze level	Fino a 39.999

Si elencano qui di seguito le principali azioni previste:

- **Ideazione di una nuova Campagna di raccolta fondi**
Kick off 2024 e conclusione campagna entro il 2027
- **Target di raccolta fondi 5,7 MLN di euro entro 2027**
- **Definizione di obiettivi precisi per account** pianificando la gestione delle attività di raccolta fondi in termini quantitativi (economici/ prospect management) e qualitativi (targeting/profilazione) oltre ad ampliare il presidio dei tre mercati: aziende, fondazioni e individui.
- **Ingaggiare la Faculty** nell'attivazione di top prospect
- **Ampliare la provenienza geografica** dei donor (USA, altri Paesi europei) attraverso i due network internazionali che garantiscono i benefici fiscali negli Stati Uniti, l'American Friends Fund of University of Padua della King Baudouin Foundation United States KBFUS e il TGE-Trasnational Giving Europe;
- **Ingaggiare** almeno 1.000 ex-studenti come donor;
- **Potenziare la piattaforma di crowdfunding** per invitare ricercatori, accademici e studenti a raccogliere fondi per iniziative di piccola-media dimensione a favore di progetti dell'ateneo
- **Istituire un riconoscimento interno** per la community Unipd per valorizzare l'impegno e i contributi filantropici a servizio dell'Università;
- **Organizzazione evento lasciti** per continuare a creare una cultura del **lascito testamentario** all'Università;
- **Campagna di comunicazione sul 5x1000** da aprile a settembre di ogni anno;
- **Potenziamento graduale dello staff** dell'Ufficio Fundraising in base ai risultati conseguiti in funzione di un ulteriore sviluppo economico nel tempo.

Al fine di creare maggior engagement tra i donor, verrà quindi ideata una nuova campagna di raccolta fondi (nuovo claim) che darà seguito a quella degli 800 anni conclusasi nel 2022.

Verranno quindi aggiornati i materiali di comunicazione on e off line (brochure progetti / sito/ video), verrà definito un cronoprogramma così da offrire una visione chiara, pluriennale e convincente da presentare agli attuali e nuovi donor. Un approccio strutturato e visionario è indispensabile per attrarre donazioni trasformative da parte di major donor.

Principali leve di sviluppo

PIANO	DESCRIZIONE
Piano degli eventi	<p>Eventi previsti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Donor event (appuntamento annuale per ringraziare i donor) 2. Eventi/incontri dedicati a specifici progetti (premi/incontri) 3. Cena donor con governance unipd per major donor 4. Evento lasciti
Piano di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Nel 2024 lancio di una campagna pubblica che sarà integrata con i canali istituzionali unipd (social, newsletter info eventi ecc.) • La community interna (studenti e dipendenti) saranno coinvolti tramite mailing list e social • Campagna annuale di comunicazione 5x1000
Relazioni istituzionali vertici	I vertici di Ateneo (Rettore, Prorettori, Direttori di Dip., Dirigenti) dovranno supportare le attività dell'Uff. FR con ruolo di ascendenti su major donor e partecipare agli eventi.

Strumenti di comunicazione

STRUMENTO	DETTAGLIO
<i>Versione aggiornata brochure progetti</i>	PPT e pieghevole a cura dell'Uff. FR
<i>Video campagna</i>	In collaborazione con uffici interni o agenzia esterna
<i>Video progetti</i>	In collaborazione con uffici interni o agenzia esterna
<i>Mini sito dedicato</i>	Sezione Sostieni Unipd con piattaforma di donazione
<i>Annunci stampa</i>	In collaborazione con ufficio stampa unipd
<i>Strumenti web mktn</i>	DEM – direct email marketing alle mailing list unipd, Fundraising New, alumni e unismart Sponsorizzate sui social; banner
<i>Canali di ateneo</i>	Social, newsletter Info eventi, Bo Live ecc. per raccontare testimonianze donor e sui beneficiari dei progetti
<i>Donor report</i>	Alla chiusura della campagna, strumento per diffondere risultati rivolto a tutti i donatori
<i>Donor wall digitale Palazzo Bo</i>	Da realizzare internamente e/o con il supporto di una agenzia esterna