



**BANDO PER LA CONCESSIONE DI CONTRIBUTI ECONOMICI  
A SOSTEGNO DI ATTIVITÀ PROMOSSE DA ENTI**

**- ESITI -**

*palinuro di comunità*

## *Visione*

Il Comune di Sogliano, attraverso questo bando, si impegna a **sostenere una comunità creativa, consapevole delle sue doti, dove tradizione e innovazione si intrecciano e si rinforzano reciprocamente.** Si aspira a creare un **habitat di collaborazione** autentica e profonda, dove **ognuno è chiamato a contribuire attivamente con idee e azioni** per **sviluppare un senso diffuso di appartenenza,** valorizzando una **prossimità genuina e partecipe.**

*Un paese vissuto con cura*

**IL SENSO GENERALE**

## *Visione*

Il palinsesto di comunità è l'insieme **delle iniziative culturali, sociali e creative progettate e realizzate dal basso, con il coinvolgimento diretto della cittadinanza e delle realtà locali**. Rappresenta uno **spazio di partecipazione attiva**, dove associazioni, gruppi informali e individui contribuiscono alla valorizzazione del patrimonio e al rafforzamento del senso di appartenenza collettiva. Questo palinsesto **si sviluppa in modo inclusivo e dinamico, adattandosi ai bisogni e alle aspirazioni della comunità, stimolando la creatività e favorendo il protagonismo locale**

## *Il palinsesto di comunità*

**IL SENSO GENERALE**

## **SCOPO DEL BANDO**

Sostenere soggetti organizzati e consolidare il rapporto (rinnovato) con l'Amministrazione, valorizzando, in modo equo, attività di interesse comunitario e innovazioni sostenibili.

## **OBIETTIVI**

- Collaborare in modo strutturale e vantaggioso
- Favorire la partecipazione attiva della cittadinanza.
- Sostenere la programmazione territoriale condivisa.
- Migliorare l'accesso equo alle risorse.
- Rafforzare le competenze collettive.

## **RISULTATI ATTESI**

- Maggiore coesione sociale e inclusività.
- Sviluppo socio-culturale e promozione del territorio.
- Incremento delle opportunità di aggregazione e benessere.
- Supporto alla sostenibilità economica delle realtà locali.
- Valorizzazione delle doti locali e spazi comuni

# **IL SENSO GENERALE**

## **TIPOLOGIA DI CONTRIBUTI**

### **CONTRIBUTI ORDINARI (€2.000 - €25.000)**

Per attività di ampio respiro che generano un impatto significativo sulla comunità attraverso il coinvolgimento attivo dei cittadini e la promozione di valori condivisi.

### **CONTRIBUTI SPECIALI (€500 - €2.000)**

Per iniziative puntuali che arricchiscono specifici contesti comunitari, promuovendo coesione sociale e benessere.

### **CONTRIBUTI PER I PRESIDIDI DI COMUNITÀ (fino a €3.000)**

Per sostenere gli spazi collettivi che rappresentano naturali punti di riferimento per la comunità.

### **CONTRIBUTI PER I PRESIDIDI CULTURALI (fino a €3.000)**

Per l'animazione di musei e sale espositive che valorizzano il patrimonio culturale locale e ne innovano la fruizione.

## **GLI ASPETTI CARDINE**

## Numero totale di domande ricevute 54

- Contributi Ordinari: 34
- Contributi Speciali: 13
- Presidi di Comunità: 6
- Presidi Culturali: 1

A conclusione, delle 54 proposte pervenute:

- 1 proposta non ammessa per mancanza di requisiti formali,
- 2 proposte non ammesse per mancanza di requisiti sostanziali,
- 2 proposte non ammesse per non aver raggiunto il punteggio minimo,
- 49 proposte sono entrate in graduatoria e ad esse è stato riconosciuto e concesso un contributo

Si precisa che di queste 49, 7 sono ammesse con riserva.

**Il totale di contributi concessi è pari a € 373.119,70**

(2024 > 58/60 domande - contributi concessi € 365.058,00)

**GLI ESITI**

- **Equilibrio territoriale apprezzabile tra progetti nel capoluogo e nelle frazioni,** dimostrando sensibilità verso l'animazione dell'intero territorio comunale.
- **Forte dimensione relazionale nelle proposte, con connessioni interne al territorio e aperture verso l'esterno,** valorizzando il contributo essenziale dei volontari come espressione di cittadinanza attiva.
- **Varietà stilistica e metodologica delle proposte che contribuisce a un panorama progettuale ricco e diversificato nel territorio.**
- **Qualità eccellente delle candidature nella categoria "Presidi di Comunità", caratterizzate da autenticità e immediatezza espressiva** nel descrivere spazi che fungono da nuclei vitali dell'esperienza comunitaria.
- **Capacità di raccontare efficacemente, attraverso aneddoti e testimonianze quotidiane, l'essenza dell'"infrastruttura sociale"** che sostiene il senso di appartenenza e identità delle comunità locali.

## GLI ESITI

*Racconto*

*Passione*

*Passaparola*

*Volontà*

*Natura*

*Famiglia*

*Incontro*

*Tradizione*

*Festa*

*Cíbo*

**LE 10 PAROLE PIÙ RICORRENTI - NELLE PROPOSTE PRESENTATE NEL 2024**

*Passione*  
*Passaparola*

**LE 10 PAROLE PIÙ RICORRENTI - NELLE PROPOSTE PRESENTATE NEL 2025**

*Passione*      *Tradizione*  
*Passaparola*

*Famiglia*

**LE 10 PAROLE PIÙ RICORRENTI - NELLE PROPOSTE PRESENTATE NEL 2025**

*Memoria*

*Passione*

*Passaparola*

*Giovane*

*Famiglia*

*Tradizione*

*Gioco-Colore*

*Natura-Eco*

*Festa-Cibo*

*...?*

**LE 10 PAROLE PIÙ RICORRENTI - NELLE PROPOSTE PRESENTATE NEL 2025**

# *Ospitalità*

*(allegria, quotidiana, per tutti\*)*

**LE 10 PAROLE PIÙ RICORRENTI - NELLE PROPOSTE PRESENTATE NEL 2025**

**SPESE**

## Spese generali ammissibili per tipologia di contributo

Il bando prevede diverse percentuali di spese generali ammissibili a seconda della tipologia di contributo richiesto:

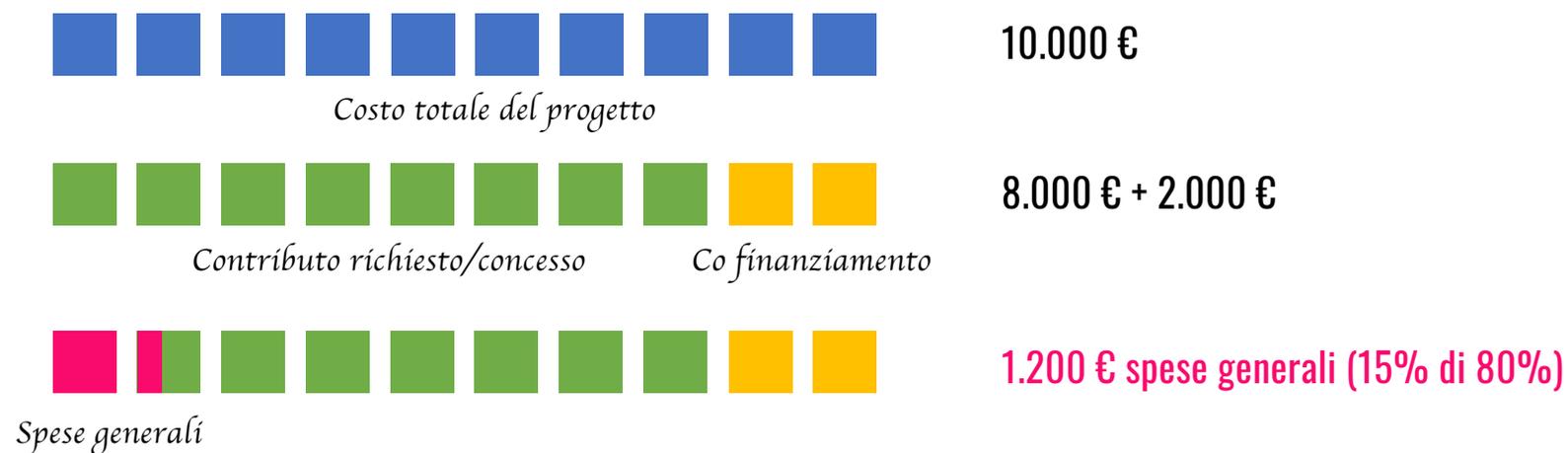
- CONTRIBUTI ORDINARI: spese generali ammesse nella misura massima del **15%** del contributo richiesto e concesso.
- CONTRIBUTI SPECIALI: spese generali ammesse nella misura massima del **5%** del contributo richiesto e concesso.
- CONTRIBUTI PER I PRESIDI DI COMUNITÀ: spese generali ammesse fino al **100%** del contributo richiesto e concesso.
- CONTRIBUTI PER I PRESIDI CULTURALI: spese generali ammesse nella misura massima del **15%** del contributo richiesto e concesso

*Le percentuali massime di spese generali (5%, 15%, 100%)  
si applicano all'importo del contributo richiesto e concesso.*

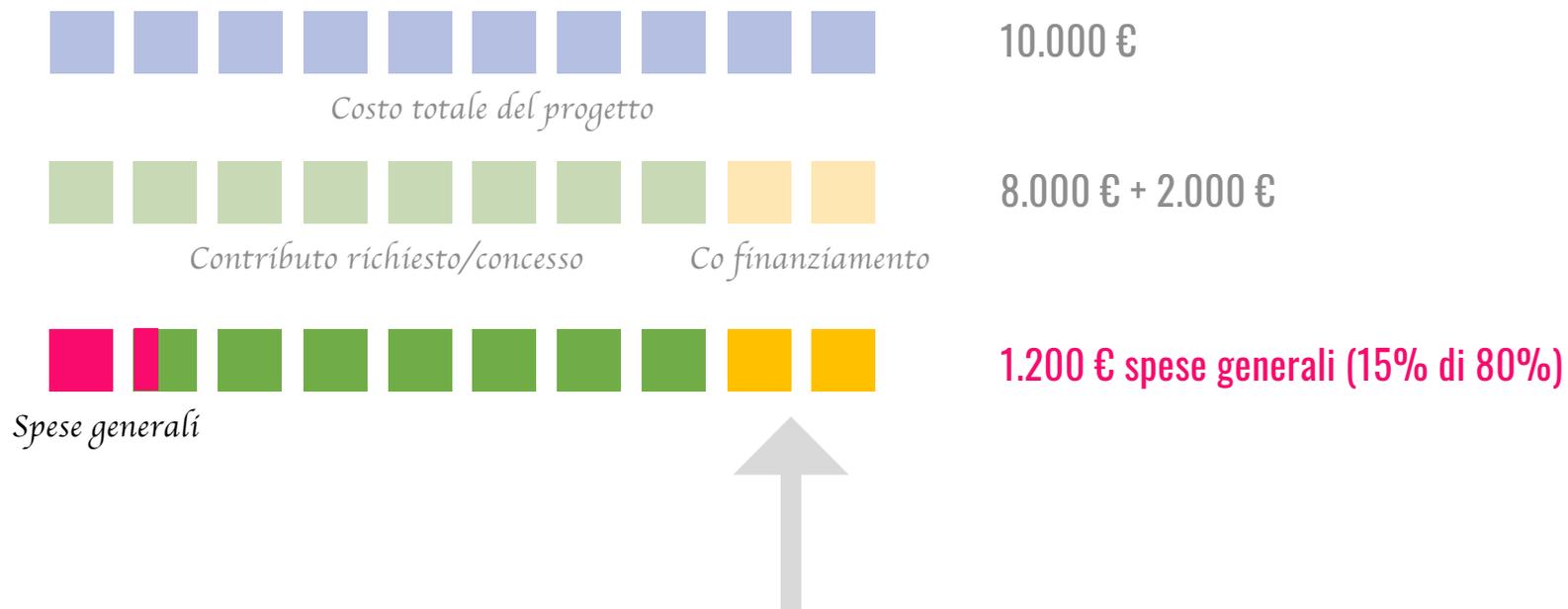
**SPERSE GENERALI**

## Spese generali ammissibili nei **CONTRIBUTO ORDINARI**

- Il contributo richiesto/concesso può essere al massimo l'80% del totale di spese ammissibili
- Le spese generali sono ammesse nella misura massima del **15%** del contributo concesso



**SPERSE GENERALI**



*Nella parte cofinanziata dall'ente richiedente è possibile rendicontare anche spese generali?*

Nella quota cofinanziata le tipologie di spese devono rientrare fra quelle ammissibili, fra queste ci sono anche quelle generali e non ci sono limitazioni esplicite nel bando su «proporzioni o percentuali» da rispettare, ma....

# SPERSE GENERALI

## Checklist di autovalutazione per le spese generali nel cofinanziamento

*L'allocazione di una quota significativa di spese generali nel cofinanziamento è coerente con la natura e gli obiettivi del progetto?*

- Verificare se la proporzione di spese generali nel cofinanziamento riflette adeguatamente la struttura e le finalità del progetto.
- Considerare se questa allocazione compromette la capacità di realizzare efficacemente le attività dirette previste.

*Le spese generali inserite nel cofinanziamento sono chiaramente documentabili e riconducibili all'attività dell'ente nel periodo di riferimento del progetto?*

- Controllare che ogni spesa generale sia supportata da giustificativi conformi (intestati all'ente, con data, importo e modalità di pagamento tracciabile).
- Verificare che le spese siano state effettivamente sostenute entro il 31/12/2025 come previsto dal bando.
- Assicurarsi che sia possibile dimostrare la connessione tra queste spese e l'attività complessiva dell'ente durante il periodo di svolgimento del progetto.

**SPERSE GENERALI**

## Checklist di autovalutazione per le spese generali nel cofinanziamento

*Il rapporto tra spese generali e spese dirette nel cofinanziamento mantiene un equilibrio che garantisce l'efficacia complessiva del progetto?*

- Analizzare se la distribuzione delle spese nel cofinanziamento permette di raggiungere gli obiettivi dichiarati nella proposta progettuale
- Valutare se l'eventuale aumento delle spese generali rispetto al preventivo iniziale ha compromesso la realizzazione di attività essenziali
- Considerare se la ripartizione attuale riflette un uso efficiente delle risorse in linea con lo spirito del bando

*Le variazioni nelle spese generali rispetto al piano economico iniziale sono state tempestivamente comunicate all'Amministrazione comunale come previsto dal bando?*

- Verificare se eventuali aumenti significativi delle spese generali nel cofinanziamento rispetto al preventivo iniziale sono stati notificati all'Amministrazione
- Controllare se sono state fornite adeguate giustificazioni per tali variazioni
- Assicurarsi che le modifiche non abbiano alterato le percentuali di copertura e cofinanziamento presentate inizialmente

**SPERSE GENERALI**

**RISORSE**

**REPUTAZIONE** **NARRAZIONE** › VISIBILITÀ CREDIBILITÀ COERENZA

**RELAZIONE** **COINVOLGIMENTO** › INTERESSE INTERAZIONE CONSEGUENZE

**RISORSE**

REPUTAZIONE

RELAZIONE

RISORSE

ECONOMICHE  
STRUMENTALI  
DECISIONALI  
TECNICHE  
SOCIALI  
VISIBILITÀ  
TEMPO

+  
risorsa  
trasversale e strategica

CONTATTI

+  
risorsa  
rara e fondamentale

ATTENZIONE

REPUTAZIONE

RELAZIONE

**RISORSE**

ECONOMICHE

STRUMENTALI

DECISIONALI

TECNICHE

SOCIALI

VISIBILITÀ

TEMPO

*Chi sono i donors?*

**CONTRIBUTO** da soggetto erogatore (pubblico/privato)  
da partner (pubblico/privato)

**INVESTIMENTO** da investitore (pubblico/privato)

**SPONSORIZZAZIONE** da realtà privata

**PATROCINIO** da ente pubblico o ente privato  
da cittadino/a illustre

**DONAZIONE** da volontari, da donatori  
da benefattori, da mecenati

REPUTAZIONE

RELAZIONE

RISORSE

ECONOMICHE

STRUMENTALI

DECISIONALI

TECNICHE

SOCIALI

VISIBILITÀ

TEMPO

Cosa c'è sotto?

**CONTRIBUTO** Potere decisionale (ex ante / in itinere)

**INVESTIMENTO** Potere decisionale (in itinere / ex post)

**SPONSORIZZAZIONE** Visibilità e notorietà \*

**PATROCINIO** Interesse politico, culturale, sociale

**DONAZIONE** Soddisfazione e gratificazione personale

\* *ATTENZIONE a green washing, pink washing, rainbow washing  
(ecologismo, femminismo, inclusività di facciata)*

da dove potrebbero arrivare le risorse?



REPUTAZIONE

RELAZIONE

RISORSE



REPUTAZIONE

RELAZIONE

RISORSE

da dove potrebbero arrivare le risorse?

**BANDI DI ENTI/FONDAZIONI DI EROGAZIONE**

**EROGAZIONI LIBERALI / DONAZIONI**

**SPONSORIZZAZIONI**

**MEMBERSHIP**

**PERSONAL FUNDRAISING**

**CORPORATE FUNDRAISING / CAUSE RELATED MARKETING**

**CAMPAGNA REGALI SOLIDALI**

**EVENTI DI RACCOLTA FONDI**

**5X1000**

**ART BONUS / SOCIAL BONUS**

**CROWDFUNDING**

**(UN OCCASIONE PER COSTRUIRE RELAZIONI)**

...

**5 PER MILLE 2025:  
MEMO PER GLI ENTI DEL TERZO SETTORE**

Si ricorda che l'accreditamento al beneficio del 5 per mille regolarmente eseguito ha carattere permanente: se l'Ets mantiene i requisiti per l'accesso al beneficio, la sua iscrizione è valida anche per gli esercizi finanziari successivi senza dover rinnovare ogni anno la domanda

Sei un Ets e vuoi verificare di essere iscritto al 5 per mille per l'anno 2025?

**Cosa occorre fare**

Verifica che il tuo ente sia presente nell'[elenco permanente degli ammessi per l'anno 2025](#) pubblicato sul sito del Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali

**SI**

Se il tuo Ets è iscritto nell'elenco significa che è accreditato al 5 per mille 2025 (verifica comunque che nel portale del Runts sia inserito l'Iban altrimenti fallo compilando un'istanza 5 per mille)

**NO**

Non sei iscritto al 5 per mille 2025: ricordati di compilare un'istanza 5 per mille al Runts per essere accreditato per il 2025 (e di inserire l'Iban!)

Ecco [una guida alla compilazione dell'istanza](#)

Il 5 per mille è un meccanismo di sussidiarietà fiscale che permette ai contribuenti (persone fisiche) di destinare, a favore di determinati soggetti giuridici (beneficiari), una parte delle imposte, comunque dovute, sui redditi prodotti nell'anno precedente. Non si tratta di una vera e propria donazione, visto che i contribuenti sono comunque obbligati dalla legge a destinare il 5 per mille della loro imposta Irpef; qualora non venga indicata alcuna scelta, le somme in questione vanno allo Stato.

**Scadenza 10 APRILE 2025**

*Crowdfunding*

# CROWDFUNDING

**DONATED BASED**

**REWARD BASED** (ricompense)

**SOCIAL LENDING** (prestito sociale)

**EQUITY** (quote d'impresa)

**ROYALTY** (quote di profitto)

*Singole persona*

*Gruppo informale di persona*

*Comitati cittadini, Comitati di genitori*

*Partiti, Parrocchie*

*Associazioni non riconosciute*

*Ditte / Imprese / Cooperative*

*Enti del Terzo Settore*

....

# CROWDFUNDING CIVICO

**Non ha una connotazione di settore:**

si può attivare per qualsiasi tipo di attività, dallo sport alla cultura, dal patrimonio artistico all'organizzazione di eventi.

**Ha un limite naturale nei servizi di base:**

non è possibile, infatti, chiedere il contributo del territorio per i servizi essenziali che l'Ente è tenuto ad erogare e per il quale è attivo il prelievo fiscale.

**Del tutto orientato all'interesse pubblico.**

**Si fonda sul coinvolgimento di tutti gli attori del territorio.**

# MATCH-FUNDING

**Finanziamento complementare:**

si tratta di un cofinanziamento, in cui è prevista la cooperazione tra campagne di finanziamento dal basso (crowdfunding) ed autorità pubbliche (contributo, rimborso)



# Progetta la tua raccolta fondi

Le idee crescono con il supporto delle comunità

Inizia subito



## Inizia a raccogliere fondi

### Novità!

Produzioni dal basso è la prima piattaforma di crowdfunding che ti aiuta a creare il tuo progetto con l'intelligenza artificiale.

CREA UN PROGETTO CON L'AI

### Bandi e Call Aperte

La tua campagna di crowdfunding può ottenere un cofinanziamento e crescere ancora di più.

**Generazione Futuro:** realizzare progetti sociali e culturali di grande impatto. Sono partite le prime 5 campagne di raccolta fondi.

**BPER Banca:** Sono partiti tutti e 3 i progetti selezionati dalla 6ª call di BPER Banca. Se raggiungeranno il 35% verranno co-finanziati per il restante 65%.

## Il crowdfunding su PDB

Produzioni dal Basso è la prima piattaforma di crowdfunding nata in Italia. Il crowdfunding su PDB è semplice, trasparente e disintermediato. **Siamo una piattaforma reward/donation based e generalista.**

Siamo aperti infatti a tutti i tipi di progetti e **non operiamo filtri in ingresso.**

Chiunque può registrarsi, caricare la propria idea e proporla online.



**Il manuale del crowdfunding di  
Produzioni dal Basso**

MODALITÀ	OBIETTIVO	DURATA	RICOMPENSE	PAGAMENTO	COMMISSIONI
<b>Raccogli tutto</b>	Definisci un budget, una scadenza e delle ricompense. Raccogli i fondi anche se non raggiungi il budget.	Massimo 365 giorni	Sì	Paypal, LemonWay (Bonifici e Carte)	5% + costi di transazione

*Il tuo contributo servirà a sostenere un progetto ambizioso. Scegli la ricompensa o la somma con cui vuoi sostenerlo e seleziona il metodo di pagamento che preferisci tra quelli disponibili. Ti ricordiamo che il progettista è il responsabile della campagna e dell'adempimento delle promesse fatte ai sostenitori; sarà sua premura informarti circa come verranno gestiti i fondi raccolti, anche se l'obiettivo non sarà stato completamente raggiunto. Le ricompense promesse sono comunque garantite dall'autore.*

MODALITÀ

OBIETTIVO

DURATA

RICOMPENSE

PAGAMENTO

COMMISSIONI

## Donazione semplice

Definisci una data di scadenza e raccogli fondi.

Nessun budget da raggiungere e nessuna ricompensa. Adatta a campagne sociali o di personal fundraising.

Massimo  
365 giorni

No

Paypal, LemonWay  
(Bonifici e Carte)

3% + costi  
di transazione

*Scegli la somma con cui vuoi sostenere il progetto e il sistema di pagamento che preferisci tra quelli disponibili.*

*L'autore del progetto riceverà subito la tua donazione.*

MODALITÀ	OBIETTIVO	DURATA	RICOMPENSE	PAGAMENTO	COMMISSIONI
<b>Tutto o niente</b>	Definisci un budget, una scadenza e delle ricompense. Raccogli i fondi solo se raggiungi (o superi) il budget.	Massimo 120 giorni	Sì	Paypal, LemonWay (Bonifici e Carte)	5% + costi di transazione

*Il tuo contributo servirà a sostenere un progetto ambizioso che deve essere sviluppato. Seleziona il metodo di pagamento che preferisci tra quelli disponibili e pre-autorizza la donazione. I fondi verranno prelevati da PayPal o Lemon Way (carte) a scadenza e solo se il progetto ha raggiunto o superato l'obiettivo. Ricorda di salvare un metodo di pagamento che per allora sia valido e con fondi disponibili.*

*Se utilizzi una carta virtuale generala "di durata" e non "usa e getta".*



## Sviluppa il tuo progetto insieme ai nostri campaign manager

Scopri come ti aiutiamo a lanciare la tua raccolta fondi.

Dimmi di più!



### Scelti per te



#### Una comunità che fa luce

by Parrocchia San Vittore Ravenna

€8.192 su €8.000  
107 donatori  
-40 giorni



#### #LOTTOANCHIO 2022

by Ageop Ricerca - Odv

€47.038 su €65.000  
329 donatori  
-49 giorni



#### sssCARrrrozziamoMAX, un MAXI-mini ...

by Comitato amici di Max onlus

<https://www.ideaginger.it/>

**1.107**  
PROGETTI

**€11.359.000+**  
RACCOLTI

**180.900+**  
DONATORI

**95%**  
SUCCESSO

**169%**  
OVERFUNDING

## SOSTIENILI ORA

Vedi tutti >



€560 su €2.000  
13 donatori  
-20 giorni

**IL PALLONCINO DI ROBERTO**

by RA ArtLab



€590 su €12.000  
10 donatori  
-32 giorni

**Raccontare la cucina italiana. Storie e ...**

by Fondazione Casa Artusi



€1.390 su €5.000  
22 donatori  
-54 giorni

**Dora in poi... Mi curo di te**

by Emporio Solidale Dora ODV



€2.230 su €10.000  
28 donatori  
-39 giorni

**TENDETECI una mano!!!**

by Parrocchia Cappuccinini (Forlì)



# OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

17 OBIETTIVI PER TRASFORMARE IL NOSTRO MONDO

Scopri come i progetti ospitati su [ideaginger.it](http://ideaginger.it) concorrono al raggiungimento degli Obiettivi per lo sviluppo sostenibile individuati con L'Agenda 2030 sottoscritta dai 193 Paesi membri dell'ONU. Dona ora, trasformiamo insieme il nostro pianeta!



## BLOG IL GINGERINO

Cerchi interviste, approfondimenti e suggerimenti su come portare al successo la tua campagna di crowdfunding?

Segui **Il Gingerino**, il nostro blog.

[VAI AL GINGERINO](#)

# Come funziona

Ciao! Benvenuto su *Ideaginger.it*, la piattaforma di **crowdfunding territoriale** di Ginger.

Come funziona e come possiamo aiutarti? Cos'è il crowdfunding territoriale?

Te lo spieghiamo qui.

## La piattaforma

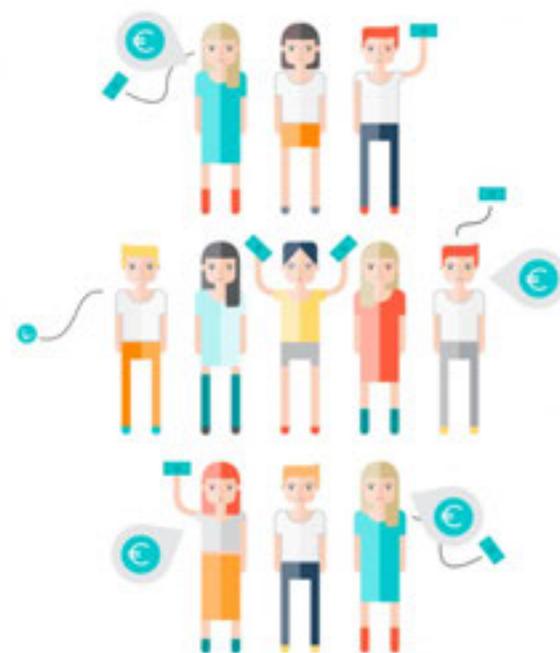
*Ideaginger.it* è una piattaforma di crowdfunding aperta a tutti: **privati, associazioni, imprese e pubbliche amministrazioni**. Chiunque può pubblicare il proprio progetto, profit o non profit, sul sito e utilizzare il crowdfunding per raccogliere i fondi necessari a realizzarlo.

Quindi è sufficiente avere un'idea, pubblicarla online e la piattaforma raccoglierà fondi per me? Magari!

**Il crowdfunding premia le buone idee, ma queste da sole non bastano.**

Per raggiungere il tuo obiettivo racconta il tuo progetto in modo brillante, con una strategia di comunicazione coinvolgente e che ti permetta di raggiungere i tuoi potenziali sostenitori.

Non sai come fare? Non ti preoccupare, il nostro lavoro è proprio aiutarti a realizzare una campagna efficace. Il modo migliore per muovere i primi passi? Partecipa a un nostro **workshop di formazione** e riempi la tua cassetta degli attrezzi con tutti gli strumenti utili per progettare e comunicare una campagna di crowdfunding.



## Il tuo campaign manager

Anche se raggiungere l'obiettivo della tua campagna dipenderà sempre da te, prima, durante e dopo la raccolta fondi **un consulente Ginger sarà sempre al tuo fianco**. Ti aiuterà a definire l'obiettivo del tuo progetto, a raccontarlo con contenuti ottimizzati per la raccolta fondi, a ideare ricompense geniali e a pianificare una strategia di comunicazione memorabile.

Tutorial, modelli e guide sono strumenti utili, ma con *Ideaginger.it* avrai anche molto di più. Dal primo contatto fino alla conclusione della tua campagna lo staff di Ginger ti aiuterà a realizzare ogni step del tuo lavoro. Questa è la nostra, ma soprattutto la tua forza, una squadra di professionisti del crowdfunding a tua disposizione.

## Da dove cominciare?

Scegli tu come sei più comodo:

- ▶ puoi **aprire gratuitamente un profilo in piattaforma**, caricare la bozza della tua campagna e inviarcela. Ti contatteremo il prima possibile per approfondire la tua idea e valutare insieme come proseguire il lavoro. Registrati cliccando **qui!**
- ▶ Preferisci prima **raccontarci a voce la tua idea?** Telefona! Il nostro numero è 391 7064691, ci trovi dal lunedì al giovedì dalle 9:30 alle 17:00 e il venerdì dalle 9:30 alle 16:30.
- ▶ Ti è più comodo **scrivere una mail?** Il nostro indirizzo è **ginger@ideaginger.it**
- ▶ Iscriviti al prossimo **workshop** e incontriamoci di persona, sarà l'occasione ideale per conoscerci e parlare del tuo progetto.

## Quanto costa

Puoi scegliere tra due pacchetti.

- ▶ **Ginger fizz!** - Pubblica il tuo progetto online e usufruisci di una consulenza prima del lancio della tua raccolta fondi in cui ci confronteremo su ogni aspetto della campagna. Di più, il tuo campaign manager sarà sempre a disposizione al telefono e via mail per aiutarti a gestire ogni aspetto del lavoro. Quanto ti costa? Per pubblicare un progetto ti chiediamo di associarti all'Associazione Ginger, che gestisce la piattaforma; la quota di Socio Progettista è di 350 euro (aggiornamento Gennaio 2021) se vuoi raccogliere dai 2.000 euro in su, mentre nel caso l'obiettivo della tua raccolta fondi sia più basso il costo si riduce.
- ▶ **Ginger & Fred!** - Lavoriamo fianco a fianco per sviluppare insieme ogni aspetto del tuo progetto: **business plan** della raccolta fondi, **contenuti, strategia di comunicazione** e consulenza legale e amministrativa. Scopri i **Pacchetti Ginger**, raccontaci di cosa hai bisogno e ti prepareremo un preventivo personalizzato.

## Il crowdfunding secondo Ginger

*Ideaginger.it* è una piattaforma di crowdfunding territoriale. Quindi devi risiedere in un territorio specifico o i tuoi sostenitori provenire solo da una certa area geografica? Certo che no! Crowdfunding territoriale per noi significa:

- ▶ ospitare progetti che nascono o sono radicati in una **comunità** ma non solo;
- ▶ sfruttare le **relazioni** del progettista come primo trampolino per raccogliere fondi;
- ▶ incontrare, **conoscere** e lavorare accanto a tutti nostri progettisti;
- ▶ **amplificare** le potenzialità della comunicazione online organizzando eventi "offline".

Le campagne ospitate su *Ideaginger.it* sono del tipo "**O tutto o niente!**", ovvero decidi quanti fondi vuoi raccogliere e solamente se raggiungi o superi il tuo traguardo la piattaforma ti trasferirà il denaro, mentre in caso contrario lo restituirà ai sostenitori. In situazioni eccezionali ci riserviamo la possibilità di pubblicare campagne anche con modalità "Prende ciò che raccoglie!": in questo caso gli importi raccolti ti vengono accreditati indipendentemente dal raggiungimento o meno del tuo traguardo.

[Tutti i progetti](#) / [BOLOGNA INDEGNA](#)

# BOLOGNA INDEGNA

by: *IndegnaCrew* | Scade il 01/08/2016 | Tipo raccolta: **O tutto o niente!**

[PROGETTO](#) [NEWS](#) [SOSTENITORI](#) [CONDIVIDI](#)



Obiettivo raggiunto!

€ **2.322**

raccolti su € 1.200

**194 %**

obiettivo raggiunto

**134**

[Fidenza](#) | [Piacenza](#) | [Ferrara](#) | [Forlì](#) | [Cesena](#) | [Modena](#) | [Parma](#) | [Piacenza](#) | [Ravenna](#) | [Reggio Emilia](#)



📍 Editoria | 📍 Bologna | 📍 Ferrara | 📍 Forlì Cesena | 📍 Modena | 📍 Parma | 📍 Piacenza | 📍 Ravenna | 📍 Reggio Emilia | 📍 Rimini

Social progetto:



“Studiare? Tu? A Bologna?”. Ecco la tipica frase che mi ripetono da quando mi sono trasferito. Piacere, mi chiamo Mario Polletti, ho da poco iniziato il primo anno al DAMS e non so bene come andrà a finire questa avventura...ma non vi devo mica spifferare tutto! Se siete curiosi di conoscere la mia storia, vi basterà aiutare questi sette studenti universitari che vogliono raccontarla attraverso un fumetto e dei racconti. Perché sostenerci? Posso solo dirvi che questa storia racconterò di me, di te, di voi, di noi, perché tutti abbiamo vissuto e siamo sopravvissuti al nostro primo anno di università, tra lavatrici, primi esami e qualcuno che chiede: “Bici?”.

Una storia indegna

€ 2.322

raccolti su € 1.200

194 %

obiettivo raggiunto

134

sostenitori

0

giorni

Progetto di:

 IndegnaCrew

mario.polletti@libero.it

SOSTIENI

€5

RINGRAZIAMENTO  
SPECIALE

Per chi sostenerem? Possibile solo un'idea che questa storia la racconti di me, di te, di voi, di noi, perché tutti abbiamo vissuto e siamo sopravvissuti al nostro primo anno di università, tra lavatrici, primi esami e qualcuno che chiede: "Bici?".

Una storia indegna



«Non c'è nessun "C'era una volta" in una storia come questa, ci sono solo io, Mario, e una *signora dai fianchi un po' molli*, chiamata Bologna. Ero felice a casa, prima. Solita routine, soliti pranzi dalla nonna la domenica e solite risate al bar. Dire che ora tutto è cambiato, vorrebbe dire cadere nel banale e la mia storia non ha niente di scontato. Sono arrivato una mattina con le valigie riempite

più di sonno che di vestiti. È strana questa Bologna con le sue file e file di portici da perdersi in strade tutte uguali e con lo stesso odore. Vedo persone orientarsi con un niente ed io, invece, guardo in aria con occhi smarriti cercando un punto di riferimento che non trovo. Eppure, sette studenti universitari vogliono raccontare la mia storia in un libro intitolato "Bologna indegna". »

Il progetto

"Bologna indegna" è un progetto editoriale a metà tra letteratura e graphic novel. Una storia in otto capitoli, divisi ciascuno in due parti, che parlano linguaggi differenti: la prima parte è un fumetto, la seconda un racconto. Il risultato sarà un libro brossurato in b/n di 144 pagine, che vorremmo portare nelle librerie e nelle fumetterie di Bologna e dintorni. La copertina sarà illustrata da Andrea Borgioli, disegnatore presso la Sergio Bonelli editore.

## SOSTENI

€5

RINGRAZIAMENTO  
SPECIALE



Cartolina digitale con ringraziamento personalizzato e disegno di Mario (Per chi è in bolletta, ma vuole comunque darci il suo sostegno!)

4 SOSTENITORI

€8

E-BOOK



E-book in formato PDF (Per i lettori più tecnologici e all'avanguardia!)



E-book in formato PDF (Per i lettori più tecnologici e all'avanguardia!)

7 SOSTENITORI

€12

LIBRO



Volume a stampa brossurato (Per i nostalgici della carta e i più tradizionalisti!) Ritiro a Bologna.

26 SOSTENITORI

€14

LIBRO (spese di spedizione incluse)



Volume a stampa brossurato (Per i nostalgici della carta e i più tradizionalisti!)

€50

LIBRO con COMPARSA



Volume a stampa brossurato + una TUA caricatura in una vignetta del fumetto (Per chi vuole fare un regalo ad una persona speciale o a se stesso/a per laurea, compleanno, ecc.!) Possibilità di ritiro a Bologna o di spedizione senza costi aggiuntivi.

7 SOSTENITORI

Disponibilità: 3

★ / Progetti / Road to Iceland | Il Docu-film

# Road to Iceland | Il Docu-film

by: *In viaggio con Ermanno* | Obiettivo raggiunto! | Tipo raccolta: **O tutto o niente!**



🎧 Audiovisivo | 🗺️ Viaggi

Social progetto:



Obiettivo raggiunto!

€ **14.372**

raccolti su € 12.000

**120** %

obiettivo raggiunto

**198**

sostenitori

07/05/2023

progetto concluso

Obiettivo sostenibilità:



## “Essere liberi non significa solo sbarazzarsi delle proprie catene, ma vivere in un modo che rispetta e valorizza la libertà degli altri” Nelson Mandela

- ▶ Si può viaggiare riducendo al minimo il proprio impatto sul pianeta?
- ▶ Cosa comporta vivere in ottica offgrid e gas free?
- ▶ Quali scelte occorre fare, come famiglia, per azzerare le bollette e cambiare stile di vita?
- ▶ In che modo alcuni paesi, come l'Islanda, sono riusciti a essere indipendenti dai combustibili fossili?

Queste domande sono la scintilla che dà fuoco alle polveri del nostro documentario. E ruotano tutte intorno a uno stesso tema, quello di **una libertà e indipendenza reali**, profondamente diversa da quanto ci propugnano guru e personaggi del web (*molla tutto, parti e sarai felice*). La nostra libertà non deve dipendere dal luogo in cui ci troviamo o dal mezzo che usiamo come casa, ma dalle scelte che facciamo ogni giorno. Insomma, dalle nostre abitudini!

### L'Islanda in questo senso ha molto da insegnarci:

- è fra i pochi paesi che utilizza il 100% di energia da fonti rinnovabili
- è un paese che si è liberato da speculatori finanziari e debiti
- è un paese dove la natura rimane al primo posto
- è uno dei paesi con il più basso tasso di criminalità e corruzione del pianeta
- non da ultimo... secondo il *World Happiness Report*, è fra i paesi più felici al mondo!

**E se ci sono riusciti gli islandesi... perché non dovremmo riuscirci anche noi?!**



## Cosa faremo (e cosa già abbiamo fatto)

Se nel documentario Road to Canada abbiamo raccontato l'impresa di raggiungere Toronto a bordo del nostro **minivan Fiat 238**, questa volta intrecceremo due storie parallele e complementari, quella della costruzione di una casa offgrid e quella del viaggio in Islanda. Nell'attuale scenario geo-politico e climatico, il sogno di smarcarsi dalla società e raggiungere una maggiore indipendenza è accarezzato da **sempre più persone in tutto il mondo**, Italia compresa.

## Perché il tuo contributo è fondamentale

Come puoi intuire questo progetto è sì innovativo, ma anche dannatamente costoso. **Girare un film vuol dire sostenere molte spese**, dalle riprese al montaggio, dalla fotografia alla color correction. Non stiamo parlando del video Youtube di 20 minuti girato con la GoPro. Road to Iceland verrà realizzato dai videomaker professionisti di **Anima Film, realtà con cui abbiamo già collaborato** nel 2017 per il primo episodio girato in Canada (Road to Canada). L'esperienza del primo film è stata dura e impegnativa su tutti i fronti, sia durante il viaggio che una volta tornati, ma il risultato è stato un film indipendente che ci ha portati perfino in televisione da Licia Colò! Solo per il montaggio ci sono voluti un paio di mesi e decine di riunioni in studio, alla fine però ne è valsa la pena. Ora è il momento di riprovarci, con un progetto ancora più folle e ancora più ambizioso.



## Come useremo i soldi per finanziare il film

Per girare un **docu-film dal sapore cinematografico** dobbiamo (e vogliamo) portare con noi almeno un paio di videomaker e un fotografo. I soldi del documentario sono quindi indispensabili per **pagare le spese del team di Anima Film**: aereo andata e ritorno, cibo, carburante, ma soprattutto un camper da adibire a studio, sufficientemente spazioso per dormire, lavorare e cucinare. Un modello come questo che vedete nella foto qui sotto, in basso a destra viene a costare intorno ai 7.000 euro per una ventina di giorni circa. Noleggiarlo qui in Italia e portarlo in nave in Islanda è altrettanto costoso. E se anche non è niente in confronto al budget di un film con una casa di produzione alle spalle, per noi è tutto, perché **senza mezzo non è pensabile seguire i nostri spostamenti** e farvi sentire partecipi del viaggio come foste insieme a noi.



## Il budget minimo: 12.000 euro x 2 operatori (Marco e Luca)

Abbiamo calcolato che il budget minimo sotto il quale non siamo in grado di organizzare la "macchina" delle riprese è pari a 12.000 euro. Il grosso, purtroppo, andrà a coprire il **noleggio di un camper van 4x4** per una ventina di giorni circa. Questo mezzo verrà utilizzato dai ragazzi di Anima Film per seguire i nostri movimenti, effettuare le riprese con la osmo (apposita videocamera da piazzare sul cofano o sul tetto), trasportare le attrezzature, mangiare, lavorare e dormire degnamente. **Le spese, in generale, sono tante e includono quanto segue:**

- **800 euro** Biglietto aereo Venezia Reykjavik A/R per 2 persone
- **400 euro** Trasporto aereo dell'attrezzatura video (2 valigie grandi)
- **1.000 euro** Assicurazione internazionale per viaggiatori e attrezzature
- **7.000 euro** Noleggio camper 4x4 per 20 giorni per 2 persone, adibito a ufficio mobile per le riprese
- **1.500 euro** Alimenti e bevande per 20 giorni per 2 persone
- **500 euro** Carburante per 20 giorni per camper 4x4
- **1.000 euro** Budget per escursioni in barca o fuoristrada per 2 operatori

## E se superiamo la soglia minima?

Superare la soglia minima (tecnicamente "andare in *overfunding*") significherebbe per noi riuscire a portare una terza persona del team di Anima Film. Questa persona sarebbe il **montatore e assistente alla macchina**, e avrebbe il compito di agevolare molte delle operazioni previste ogni giorno per effettuare le riprese, archiviare il materiale, ma anche cucinare e guidare il camper 4x4. Senza una terza persona siamo in grado comunque di **produrre un docu-film a regola d'arte**, ma è chiaro che dovremmo correre il doppio, con il rischio di perdere alcune scene dove, inevitabilmente, serve il massimo tempismo.

## Ma noi: chi siamo?

### L'EQUIPAGGIO DI "IN VIAGGIO CON ERMANNO"

#### Roberto

Classe 1985, una laurea pressoché inutile in Scienze della Comunicazione, una carriera in giornalismo mai iniziata, una partita IVA al piede, un docufilm alle spalle e tanti viaggi ancora da vivere. I miei punti di riferimento per quanto riguarda le avventure on the road e le imprese estreme sono Nino Cirani, l'alpinista Reinhold Messner e l'arrampicatore Alex Honnold.

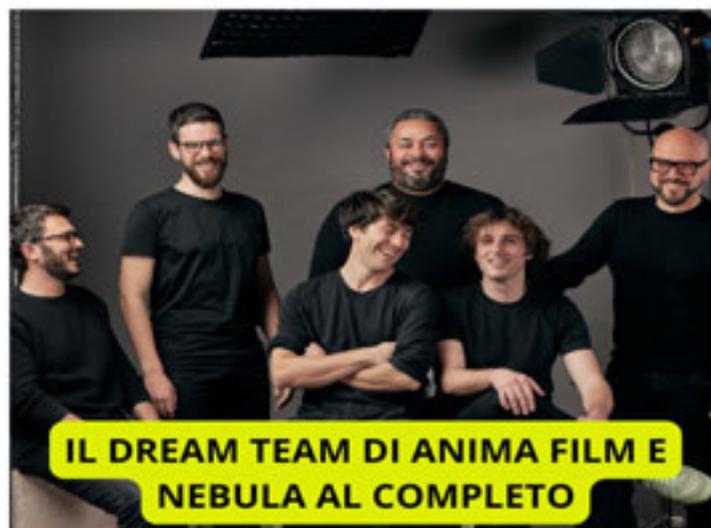
#### Maddalena

Insegnante e co-fondatrice dell'Asilo nel Bosco di Pianoro, in arte "Maestra Pannocchia", educatrice con 6 anni di esperienza alle spalle in ambienti outdoor, corsi vari di orientamento, primo soccorso, educazione non violenta, ma anche tante ore passate semplicemente a fare la mamma senza passeggino, pannolini e pappette. Viaggia con Ermanno da quando esiste, ma non disdegna la bicicletta e i trekking a piedi.

#### Sebastiano & Matilda

I nostri figli e il nostro futuro. 7 anni Sebastiano, 4 anni Matilda, su di loro grava il peso delle nostre scelte e delle scelte di chi ci ha preceduti. Nei prossimi 10 anni si giocherà il destino dell'umanità e si vedrà se davvero supereremo i "tipping point" del pianeta. Con il documentario Road to Iceland cercheremo di mostrare anche ai nostri figli come si possa vivere e viaggiare divertendosi, esplorando e imparando un sacco di cose, senza per questo danneggiare l'ecosistema in cui viviamo, già oggi in uno stato di degrado purtroppo avanzato.

### IL TEAM DI ANIMA FILM



## E adesso che sai tutto...

Siamo consapevoli che questa è una sfida molto impegnativa da tanti punti di vista. Ma la posta in gioco è altrettanto alta: **provare a noi stessi e a chi vorrà seguirci in questa avventura che tutto è ancora possibile**, che cambiare stile di vita è fattibile anche senza finire in qualche setta o abbandonare l'Italia per una meta esotica, che il mondo ha bisogno di game changer, oggi più che mai, che impegnarsi fa la differenza, che siamo ancora in tempo per salvare il salvabile, che la vita è una, e bisogna godersela, ma anche la Terra è una sola e non ne abbiamo di riserva!

I pianeti si sono già allineati e questa opportunità non tornerà probabilmente mai più, né per voi né per noi. **Le ricompense ti stanno aspettando** e saremo felicissimi di condividerle insieme a te e alle persone che vorrai portare con te in questa straordinaria epopea. *Road to Iceland*: un'altra idea di libertà è il film che ti condurrà in Islanda, alla scoperta di una felicità che, come disse qualcuno, è reale solo se condivisa.

**Dio ha messo la felicità dappertutto e ovunque, in tutto ciò in cui possiamo fare esperienza. Abbiamo solo bisogno di cambiare il modo di guardare le cose.**

**"Ron" a Christopher McCandless nel film *Into The Wild***



## Potato Salad



I'm making potato salad.

[Follow me on Twitter!](#)

Created da

**Zack Danger Brown**

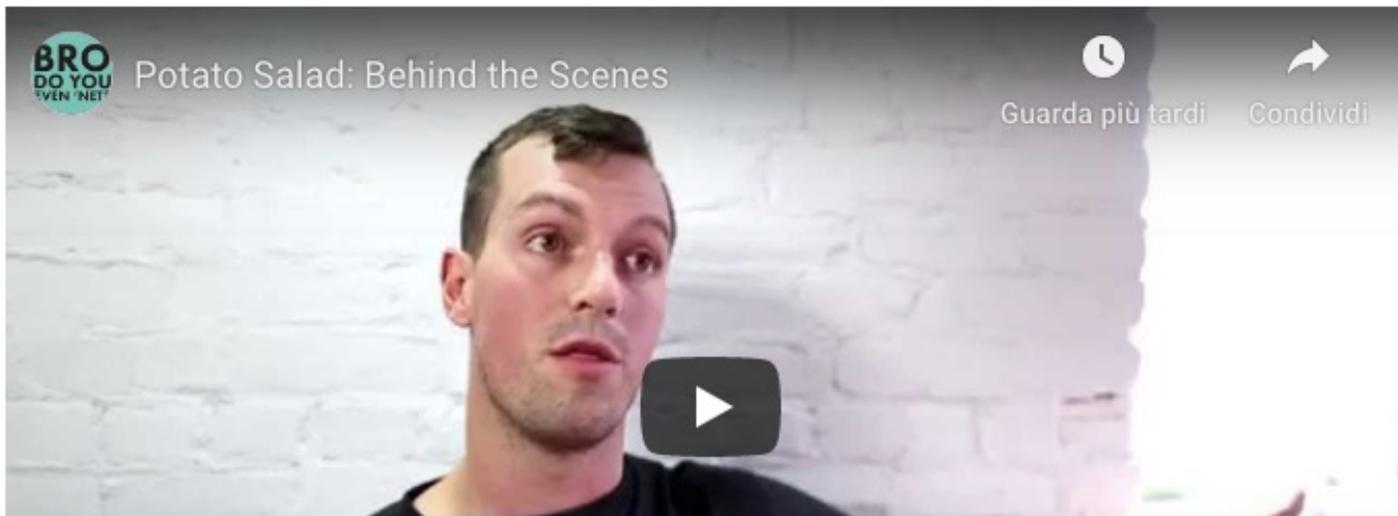
GOALS  
10 \$

## Potato Salad

📍 [Columbus, OH](#) 🍴 [Cibo](#)

Basically I'm just making potato salad. I haven't decided what kind yet.

### UPDATE: BEHIND THE SCENES



### Contributo di 1 US\$ o più

With your help, we'll be on our way to a successful potato salad. You will get a 'thank you' posted to our website and I will say your name out loud while making the potato salad.

CONSEGNA STIMATA  
**dic 2014**

2.084 sostenitori

### Contributo di 2 US\$ o più

Receive a photo of me making the potato salad, a 'thank you' posted to our website and I will say your name out loud while making the potato salad.

CONSEGNA STIMATA  
**dic 2014**

SPEDIZIONE IN:  
**Tutto il mondo**

## UPDATE: WE DID IT

### Stretch Goals:

\$35 - I will make 4x as much Potato Salad. I know \$40 isn't 4x \$10, but you guys have earned it.

\$75 - Pizza Party!

\$100 - I will try two different Potato Salad recipes.

## UPDATE #2: ALL THE POTATO THAT'S FIT TO PRINT

We made the news. Let's keep up the good work! New stretch goals coming soon!

<http://www.cnet.com/news/guys-kickstarter-dream-making-potato-salad-possibly-with-dill/>

## Contributo di 20 US\$ o più

POTATO MADNESS: Receive a potato-salad themed haiku written by me, your name carved into a potato that will be used in the potato salad, a signed jar of mayonnaise, the potato salad recipe, hang out in the kitchen with me while I make the potato salad, choose a potato-salad-appropriate ingredient to add to the potato salad, receive a bite of the potato salad, a photo of me making the potato salad, a 'thank you' posted to our website and I will say your name out loud while making the potato salad.

CONSEGNA STIMATA

dic 2014

SPEDIZIONE IN:

Tutto il mondo

La ricompensa non è più disponibile

4 sostenitori

Stretch goals:

\$250 - Better mayonnaise (from the natural foods section)

\$300 - Call a chef to get a better recipe

\$350 - Make way more potato salad and probably do a third recipe.

### WE MADE THE NEWS!

<http://www.abc6onyourside.com/news/features/top-stories/stories/mans-potato-salad-plea-takes-off-kickstarter-33010.shtml>

### NEW STRETCH GOALS:

\$1000: I'll do a live stream of the potato salad making

289 sostenitori

289 sostenitori

289 sostenitori

### Contributo di 35 US\$ o più

THE HOMAGE T-SHIRT: Receive a limited edition t-shirt designed and printed by Columbus, Ohio t-shirt company Homage (<http://www.homage.com>). Also receive a bite of the potato salad, a photo of me making the potato salad, a 'thank you' posted to our website and I will say your name out loud while making the potato salad.

CONSEGNA STIMATA

dic 2014

SPEDIZIONE IN:

Tutto il mondo

585 sostenitori

585 sostenitori

we're really tearing through these stretch goals. I honestly don't know what is realistic anymore. So, I thought maybe we try to double the current number?

\$3000: My kitchen is too small! I will rent out a party hall and invite the whole internet to the potato salad party (only \$10 and above will be allowed in the kitchen)! The internet loves potato salad! Let's show them that potato salad loves the internet!!

## Rischi e sfide

It might not be that good. It's my first potato salad.

and I will say your name out loud while making the potato salad.

The recipe book will have a dedication page with the name of each of our backers.

CONSEGNA STIMATA

**dic 2014**

SPEDIZIONE IN:

**Tutto il mondo**

106 sostenitori

**Contributo di 110 US\$ o più**

THE PLATINUM POTATO: Receive the recipe

## Potato Salad

📍 [Columbus, OH](#) 🍴 [Cibo](#)

**55.492 \$**

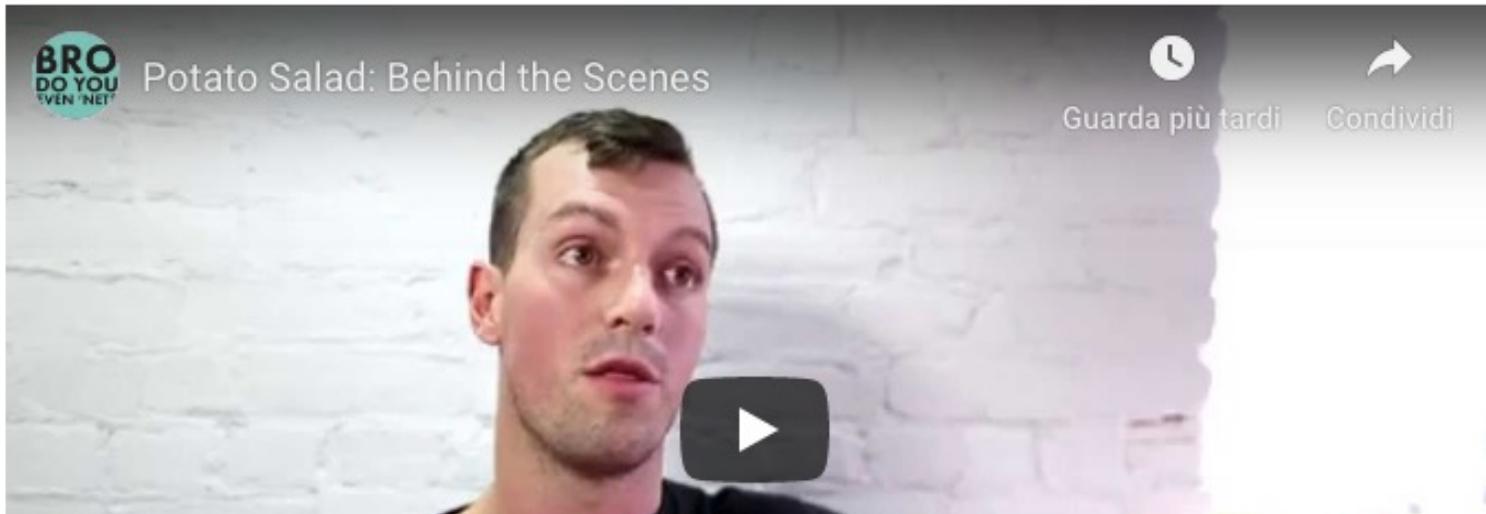
su un obiettivo di 10 \$

**6.911**

sostenitori

Basically I'm just making potato salad. I haven't decided what kind yet.

### UPDATE: BEHIND THE SCENES



*Fundraising*



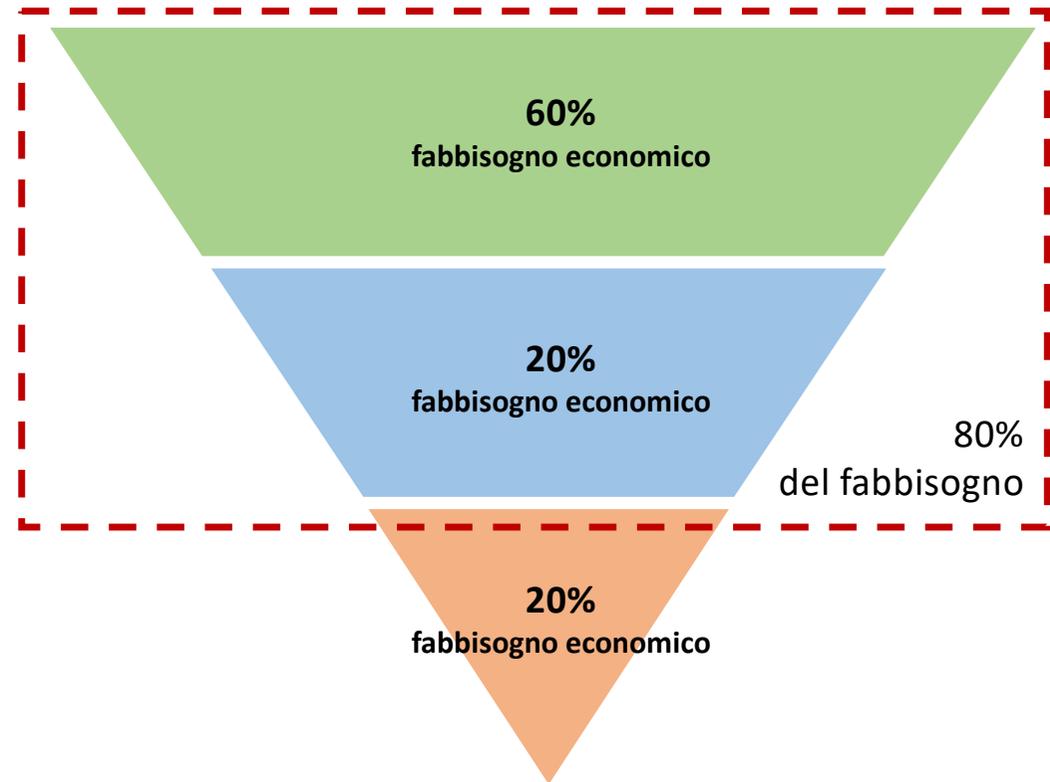
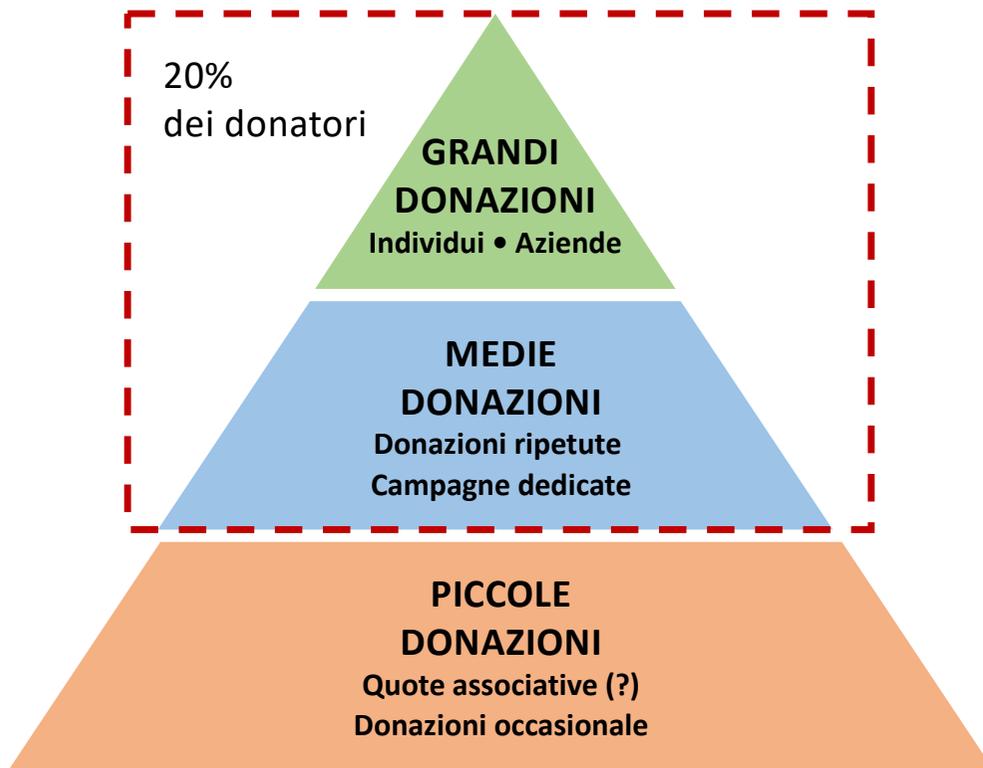
Il fundraising è la  
gentile arte di  
insegnare alle  
persone la gioia  
di donare

---

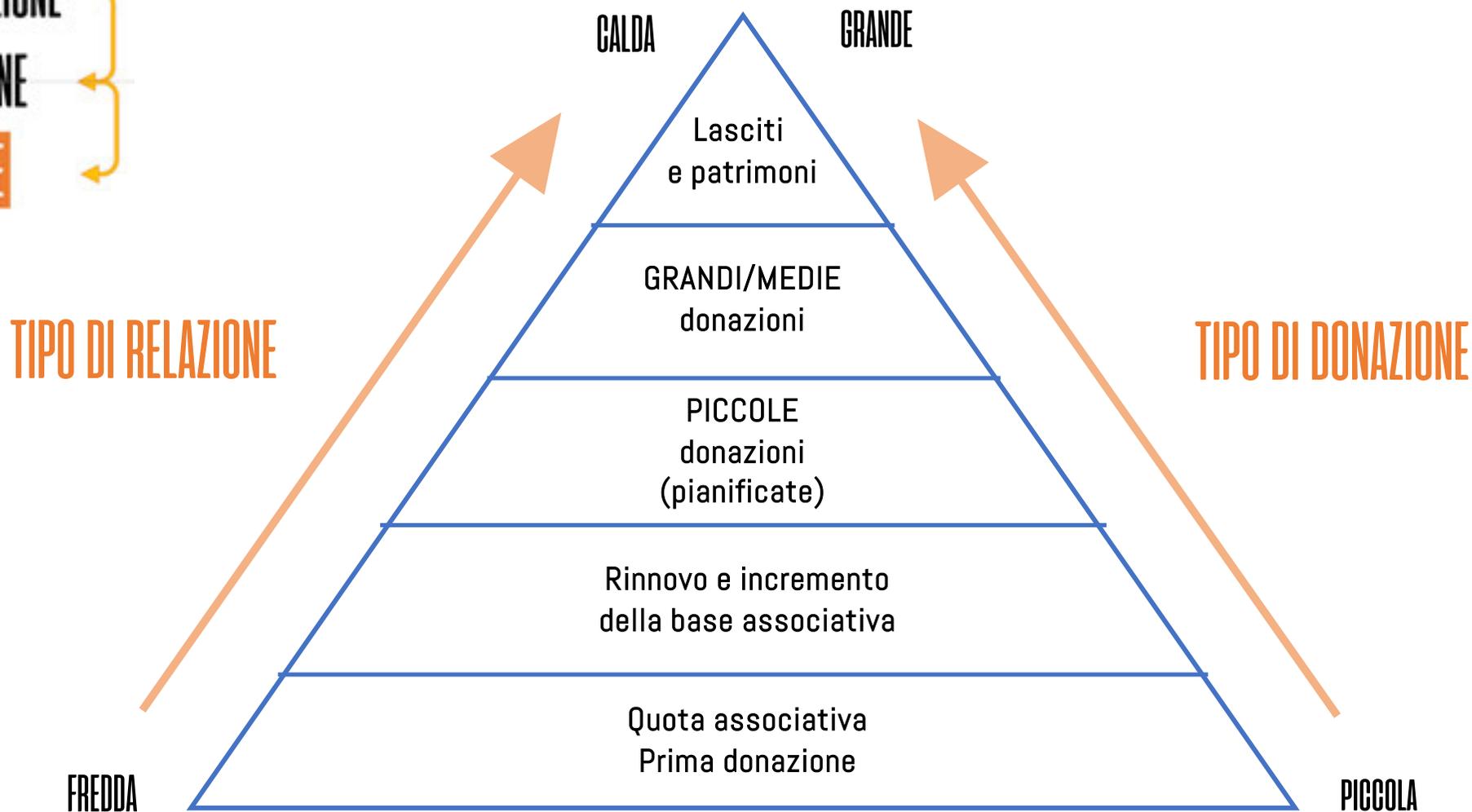
HENRY ROSSO

## LEGGE DI PARETO AND FUNDRAISING:

l'80% del fabbisogno economico è coperto dal 20% dei donatori (medi/grandi)



REPUTAZIONE  
RELAZIONE  
RISORSE



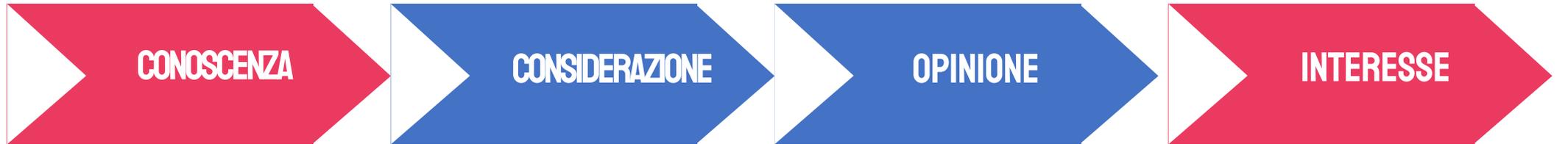
# DONOR'S JOURNEY

**LEAD**

(es. 1.000)

**PROSPECT**

(es. 100)



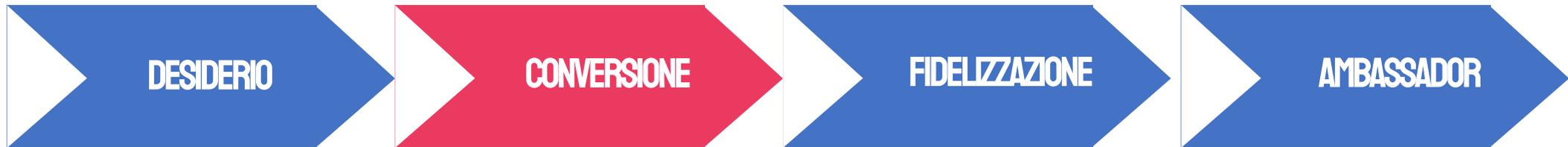
La persona conosce l'esistenza dell'Associazione (genericamente o qualcosa che ha realizzato)

La persona considera l'Associazione e si fa un'opinione di essa come realtà significativa

La persona esprime il proprio interesse visitando il sito, seguendo i social, aprendo una mail

**DONOR**

(es. 10)



La persona matura la volontà di attivarsi in un qualche modo (prende parte ad un evento, clicca su un link, si iscrive a qualcosa)

La persona finanzia un'attività (donazione) o si associa (partecipazione)

La persona effettua diverse conversioni in un periodo di tempo limitato

La persona condivide contenuti, invita amici, stimola la partecipazione

# DONOR'S JOURNEY

## DONOR PERSONA

**LEAD**  
(es. 1.000)



**PROSPECT**  
(es. 100)



**DONOR**  
(es. 10)



A vibrant, close-up photograph of a large assortment of candies. In the foreground, several large, multi-colored lollipops with swirls of red, yellow, green, and purple are prominent. The background is filled with a dense collection of smaller, round, multi-colored candies in shades of red, orange, yellow, green, blue, pink, and white. The overall scene is bright and colorful, representing a variety of sweets.

**NON SI ACCETTANO CAMELLE DAGLI SCONOSCIUTI**

*Narrazione*

# THE GOLDEN CIRCLE

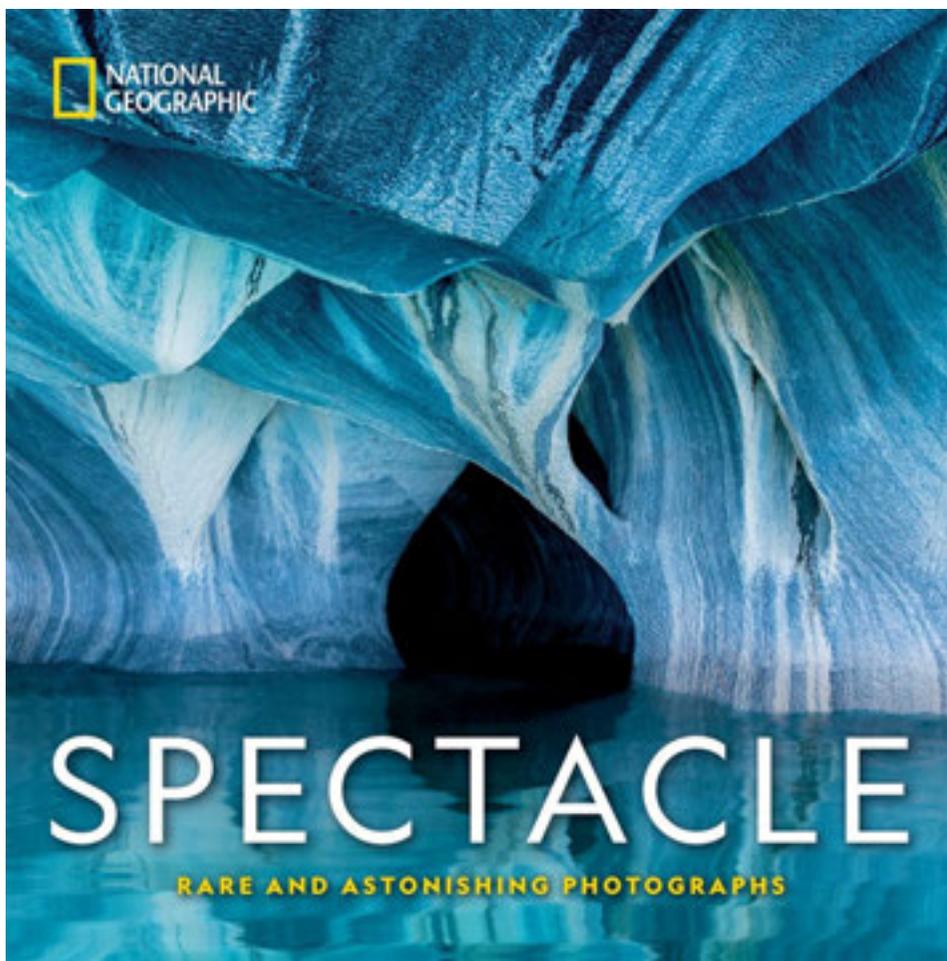


by  
SIMON SINEK

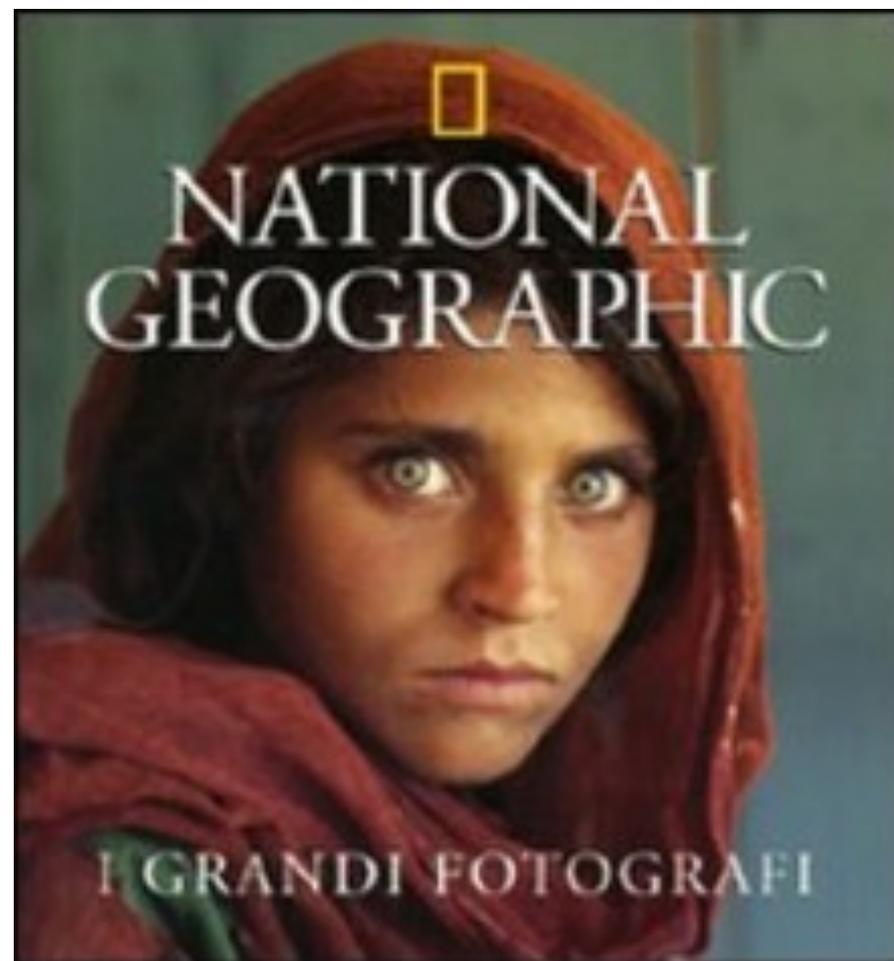
I have a plan (?!)



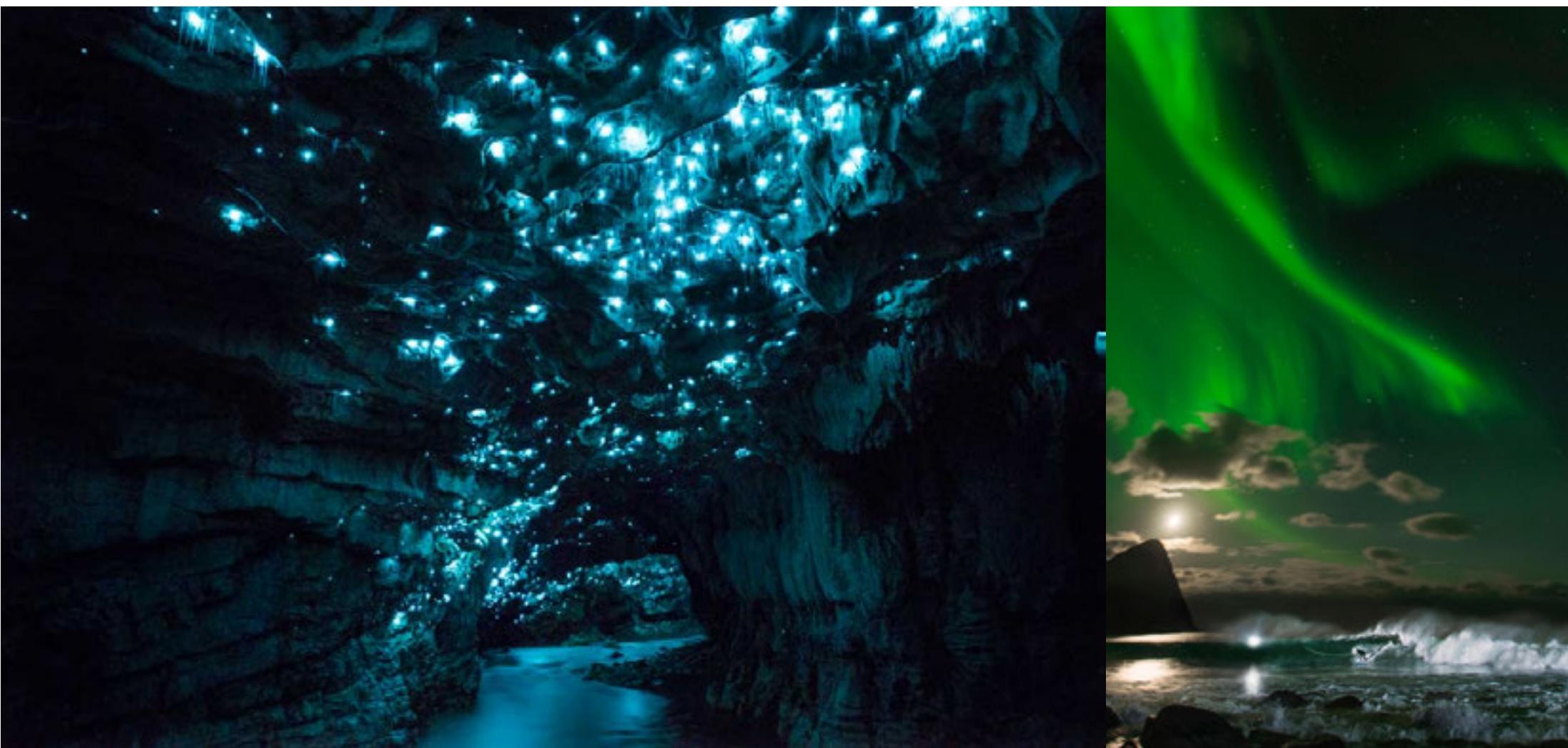




**FOTO/DOCUMENTARI  
SPETTACOLARI  
(cosa)**



**FOTO/VIDEO REPORTER  
FAMOSI  
(come)**



Ispíriamo le persone a prendersí cura del píaneta

(perchè)

Credo sia molto importante  
per gli esseri umani  
(soprattutto per i più giovani)  
provare gioia  
nel prendersi cura  
di qualcuno o di qualcosa

**Akira Maita**



perchè  
**QUALCUNO**  
dovrebbe interessarsi  
al nostro  
**PERCHÈ**  
?

**INVESTITORI • DONATORI**

**SODDISFAZIONE DEI BISOGNI  
A CUI VIENE DATA RISPOSTA**

**GRATIFICAZIONE DI CHI  
DI QUESTI BISOGNI SI OCCUPA**

**SOCI • VOLONTARI**

**VANTAGGIO  
EMOTIVO**

«SENTIRSI» BENE  
«SENTIRSI» PARTE  
«SENTIRSI» CAPACI  
«SENTIRSI» UTILI  
«SENTIRSI» SPECIALI

**DIAMOGLI UNA BUONA RAGIONE**

*(con stíle)*

## Aiuta i nostri bambini a distanza: i programmi

Per la Lega del Filo d'Oro il no non esiste. Lavoriamo per un mondo di Sì! Con le tue donazioni ricorrenti aiuti ai bambini nei centri italiani e i loro genitori a distanza.

[VOGLIO SAPERNE DI PIÙ](#)



### **Sì**, ALLA DIAGNOSI

Sostieni il lavoro degli specialisti nello studio di un percorso personalizzato.

**DONA €10 AL MESE**



### **Sì**, ALLA COMUNICAZIONE

Sostieni il lavoro dei nostri educatori che insegnano ai nostri ospiti nuovi modi per comunicare.

**DONA €20 AL MESE**



### **Sì**, AL SUPPORTO ALLE FAMIGLIE

Sostieni il lavoro degli psicologi che aiutano le famiglie dei nostri piccoli ospiti a sentirsi meno sole e più vicine ai loro figli.

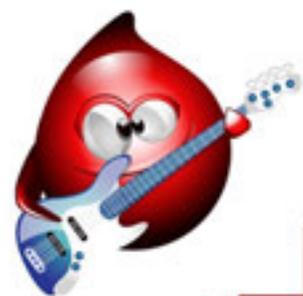
**DONA €15 AL MESE**



### **Sì**, ALLA RIABILITAZIONE

Sostieni il lavoro costante degli operatori grazie al quale i nostri ospiti diventano più autonomi.

**DONA €25 AL MESE**



**NON SO PER  
CHI  
MA SO  
PERCHE'**

**ROBE  
DA DONATORI**



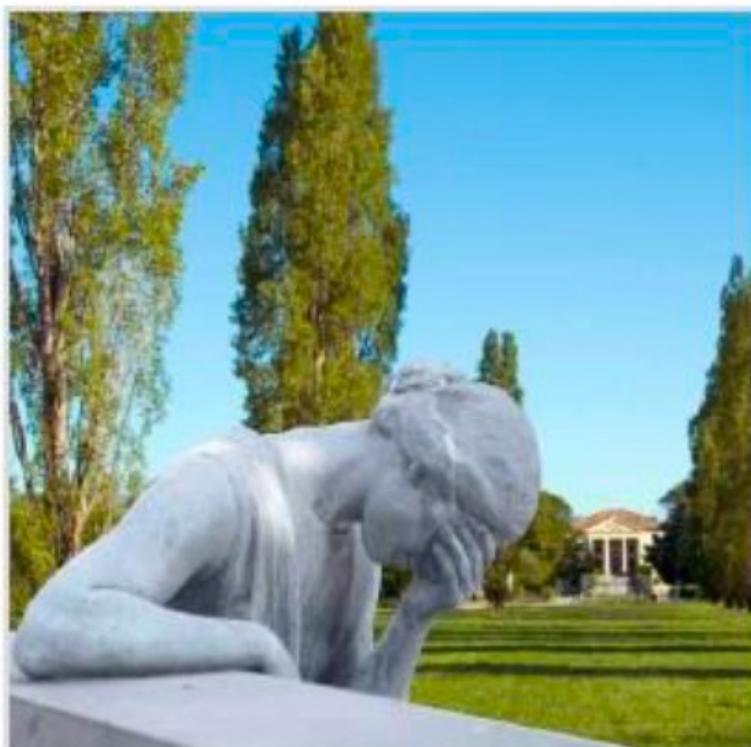
UN TUMORE CAMBIA LA VITA. NON IL SUO VALORE.

Lo staff medico che lavora per ANT assiste ogni giorno oltre 4.000 malati di tumore nelle loro case, gratuitamente e con uno standard qualitativo pari a quello ospedaliero, permettendo loro di continuare ad avere il conforto del proprio ambiente familiare.  
Preservando la dignità di chi soffre, difendiamo il valore della vita.



FONDAZIONE ANT ITALIA ONLUS  
ANT.IT - 051 7190111

FONDAZIONE  
**ANT**  
1978 ONLUS  
Assistenza Nazionale Tumori



**TI AMO, PERCIÒ TI LASCIO.**

Un lascito al FAI.  
Per chi ama l'arte e la natura non c'è eredità più grande.



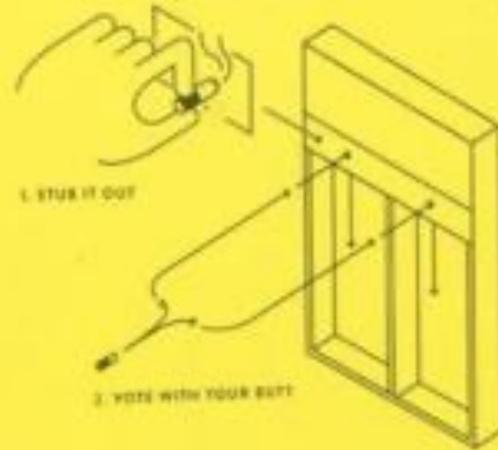
WHO IS THE BEST PLAYER  
IN THE WORLD?

RONALDO

MESSI



THINK INSIDE THE BOX  
AND VOTE WITH YOUR BUTT



1. STUB IT OUT

2. VOTE WITH YOUR BUTT

LITTER IS IN OUR HANDS.  
LET'S WISE UP AND BIN IT.

#HEATSTREETS

**ATTIVIAMO ATTENZIONE E CURIOSITÀ**  
*(con ironía)*

Questa scrittina qua, quella dei messaggi di stato che leggono in pochi

**QUESTO  
LO LEGGI  
SUBITO!**

**Continuerai con questo**

TI SEI DIMENTICATO DELLA SCRITTA SOPRA

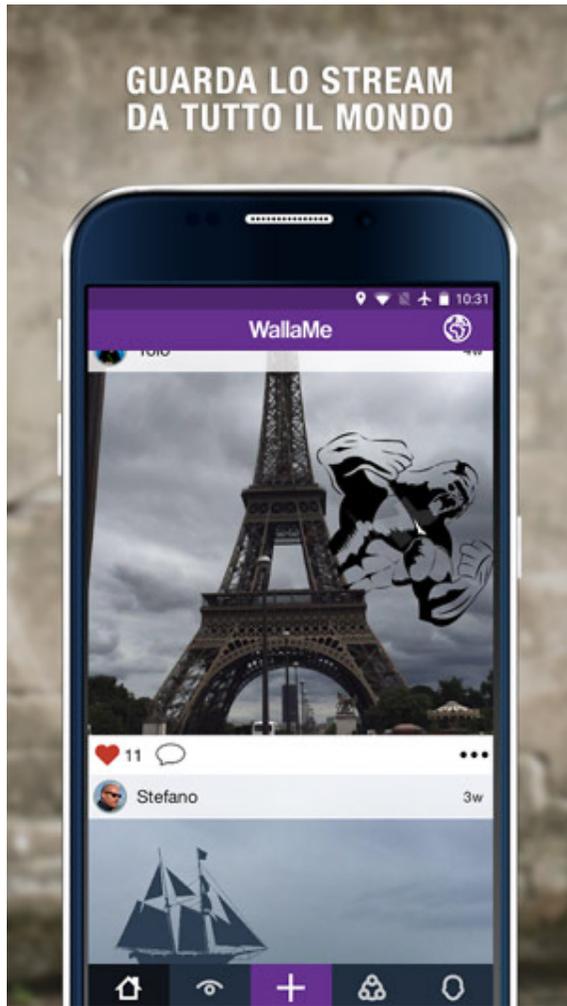




QUEST'AUTUNNO  
CAMBIA IL MONDO  
LA POESIA  
E' NELLE STRADE

  
IN ITALIA  
IL 15% DELL'ENERGIA  
NASCE  
DALL'ACQUA  
 VERO       FALSO







# I biglietti per i tuoi momenti speciali ora hanno i super poteri.

**Greetings+** è più di un qualsiasi biglietto con cui condividere i tuoi momenti speciali. Spediscila e lascia che il destinatario gioisca delle tue parole, delle tue immagini e soprattutto **guardi il tuo video**, semplicemente appoggiando il proprio smartphone sulla Greetings.

€ 5,85 / card

Spese di spedizione e IVA incluse.



ACQUISTA

PERCHÉ GREETINGS+

01

Scegli la cover

02

Carica una foto/immagine



04

Scrivi il tuo messaggio



06

Carica un video





**LA CARTA  
CHE  
GERMOGLIA**



**COS'È  
LA CARTA  
CHE  
GERMOGLIA** >



### FAI L'ORDINE

Trova il prodotto che fa per te, mettilo nel carrello e procedi con l'ordine.



### INVIA LA TUA IDEA

Dopo il tuo ordine, riceverai una e-mail con un link all'interno che ti guiderà in semplici passaggi per definire la tua idea di personalizzazione.



### SCEGLI LA GRAFICA

Ti invieremo le proposte grafiche: scegli quella che più ti piace e inviaci la conferma. Gli ordini personalizzati richiedono circa 10 giorni lavorativi.

Vuoi maggiori informazioni? Consulta le nostre [FAQ](#)



**ITALIANI ...!**

CHI TIENE IL  
GIORNALE DEL BAR  
PER PIU' DI 10 MINUTI  
E' PREGATO DI  
LEggerLO  
AD ALTA VOCE....

SONO ANDATO  
A MANGIARE  
AL RISTORANTE  
SE NON MI  
UBRIACO  
TORNO ALLE 15

CHIUSO

X

RIPOSO - MENTALE

CIOÉ

STO ESAURIT...

C. VRIKH AROPP U FERRAGOSTI !!!

(CIOÉ U 21)

CIAO NICOLA



al gn och fritt

con il suo essere

**CALDO  
FRAGRANTE  
DORATO**

esprime i valori tipici  
del carattere emiliano:

**!!! ALLEGRIA COMPAGNIA AMICIZIA !!!**



MANGIARE GNOCCO FRITTO  
NUOCE GRAVEMENTE ALLA SALUTE...  
...DEI NON SOCI!



Gustando questo buon gnocco fritto

**SOSTIENI LE INIZIATIVE  
DEL TUO QUARTIERE**



MANGIARE GNOCCO FRITTO  
NUOCE GRAVEMENTE ALLA SALUTE...  
...DEI NON SOCI!



*Coinvolgimento*

focus

**PROCESSO**

**COINVOLGIMENTO**

=

**CONOSCENZA**

**RECIPROCIÀ**

**DIVERTIMENTO**

**«CONVOLVO»**

*Avvolgere / Sconvolgere  
Immersione / Cambiamento  
Esperienza / Emozione*

*Scelta*

*Impegno*

**«FIDANZAMENTO»**

*engagement*

**RECLUTIAMO  
VOLONTARI  
PER LA NOSTRA  
BUONA CAUSA**



**RECLUTIAMO  
VOLONTARI  
PER LA NOSTRA  
BUONA CAUSA**



**CATTURARE** l'attenzione

**RECLUTARE** volontari

**TRATTENERE** risorse/energie

**LEGARE** alla mia realtà



**DOTE NARRATIVA**

**INCURIOSIRE** sollecitando il «sentire»

**INTERESSARE** valorizzando le persone

**MOTIVARE** traguardando gli impatti

**ISPIRARE** condividendo una visione

**VANTAGGIO**

**EMOTIVO**

«SENTIRSI» BENE

«SENTIRSI» PARTE

«SENTIRSI» CAPACI

«SENTIRSI» UTILI

«SENTIRSI» SPECIALI

SI

# CERCASI UMANI

Cerchiamo umani.  
Persone che respirano.  
Persone che pensano.  
Persone che si annoiano.  
Persone che hanno paura.  
Persone che sperano.  
Persone che sognano, vivono.

C'è bisogno di voi.



**CERCASI**  
**POLEMICO**

**CERCASI**  
**DELUSO**

**CERCASI**  
**TIMIDO**

**CERCASI**  
**PIGRO**

**CERCASI**  
**EGOISTA**

**CERCASI**  
**PESSIMISTA**

**CERCASI**  
**ANNOIATO**

**CERCASI**  
**INSICURO**

**CERCASI**  
**ARRIVATO**

# CERCASI UMANI

# CERCASI POLEMICA

Ti piace criticare gli altri e non  
perdi l'occasione per stare zitto?  
Ti lamenti di tutto e di tutti?  
Trovì sempre qualcosa che non va?  
Ami demolire, più che costruire?  
**Forse c'è qualcosa che fa per te**  
→

# CERCASI UMANI

Progetto / Chi Siamo

## CERCASI POLEMICO

C'è qualcosa che fa per te.

**Finalmente puoi dire liberamente tutto quello che non va. Ogni volta che ti va.**

Se sei polemico, forse PUOI fare il volontario: cerchiamo persone che non abbassino la testa, che non si accontentino di come vanno le cose. Persone che abbiano voglia di protestare, di cambiare le cose. Cerchiamo persone che vedano i problemi e che poi abbiano voglia di risolverli.

Quando fai il volontario, infatti, puoi dare voce alla tua protesta e contribuire, insieme agli altri, a rendere il nostro mondo un mondo migliore.

**Alza la voce, c'è bisogno anche di te.**

**È IL MOMENTO DI FARE** 

# CERCASI UMANI

# CERCASI PIGRÒ

Ti piace il divano?  
Non vedi l'ora di smettere di studiare (o di lavorare) per tornartene a casa e riposare?  
Non ti verrebbe mai in mente di metterti in tenuta sportiva e di andare a correre?

**Forse c'è qualcosa che fa per te**



# CERCASI PIGRÒ

C'è qualcosa che fa per te.

**Finalmente hai l'occasione per ricrederti e per vedere come le cose possono davvero cambiare, e in meglio.**

Se sei pigro, forse PUOI fare il volontario "su misura": tu dai la tua disponibilità (anche solo un'ora alla settimana), e noi ti proponiamo qualcosa che si adatta ai tuoi bisogni.

E anche alla tua pigrizia.

Quando fai il volontario infatti sei tu a decidere quanto tempo dedicare agli altri e quando farlo. Ti chiediamo solo un po' di costanza e di continuità.

**Rilassati, c'è bisogno anche di te.**

**DIMMI QUANTO TEMPO HAI** ↻

SELEZIONE DI PROGETTI CHE TI PIACONO

FILTRA PER ATTIVITÀ ▾

**PILOTA DA  
COMPAGNIA**

AUTISTA  
ANTEAS COORDINAMENTO PROVINCIALE DI VERONA

**CULTORE DI REFLEX**

ATTIVITÀ RICREATIVE CULTURALI  
PROGETTOMONDO

**VENDITORE DI  
SOLIDARIETÀ**

BOTTEGA  
GLI ORTI DI SAN GIUSEPPE ODV

**CUSTODE DI  
SENTIERI**

SPORT  
CLUB ALPINO ITALIANO - SEZIONE CESARE BATTISTI

**ABBRACCIATORE  
DA CHAT**

ASCOLTO  
ASSOCIAZIONE UGUALMENTE SOCIALE

**POLLICE VERDE**

MANUTENZIONE VERDE  
ASSOCIAZIONE PIÙ DI UNO

*memorandum*

# Reputazione > Narrazione

## **COMUNICARE È METTERE IN COMUNIONE**

gettando un ponte tra quello che voglio dire e quello che l'altro vuol sapere  
(non si tratta di spiegare, ma di condividere)

## **COMUNICARE EFFICACEMENTE SIGNIFICA METTER LA PERSONA AL CENTRO**

siano essi volontari, donatori o beneficiari  
(non le organizzazioni/associazioni o lo spazio generico)

## **COMUNICANDO DIAMO UNA POSSIBILITÀ A UNA RELAZIONE**

di svilupparsi in una determinata direzione  
(devo aver chiaro fin da subito dove andare)

# Reputazione > Narrazione

## I CONTENUTI UTILI, RILEVANTI E FACILMENTE FRUIBILI

hanno più chance di entrare in empatia con il *pubblico*  
(perciò devo conoscere bene a chi mi sto rivolgendo)

## IL CONTESTO IN CUI PROMUOVO LA MIA REALTÀ

è fatto di un *dove* (spazi fisici e digitali), di un *quando* (puntualità, ritmo, costanza) e di più *mezzi* (ecosistema narrativo)

## LA CONVERSIONE È CIÒ CHE MI ASPETTO QUANDO COMUNICO

quel primo indizio che una relazione è possibile  
(devo creare le condizioni per coglierlo)

# Reputazione > Narrazione

## **L'ATTENZIONE È UNA RISORSA SCARSA CHE VA GUADAGNATA**

attraverso cura di contenuti e cura del processo  
(selezionare, agganciare, ingaggiare = coinvolgimento)

## **È IL VANTAGGIO EMOTIVO A DETERMINARE CIÒ CHE POTRÀ MATURARE**

nella relazione con il pubblico, rendendolo vero protagonista della storia  
(prima si “sente”, poi si “pensa”, dopo si “fa insieme”)

## **IL CUORE DELLA PROMOZIONE È UNA STORIA**

che ispira un cambiamento, mettendo al centro non il “cosa” ma i “perché”  
(il beneficio, il cambiamento, l'impatto, la visione).

# Relazione > Coinvolgimento

## **AGGANCIARE E INGAGGIARE L'INTERESSE «PROFONDO»**

è un processo che va curato con costanza

(relazioni = esito di interazioni che generano conseguenze coerenti nel tempo)

## **«NON SI ACCETTANO CARMELLE DAGLI SCONOSCIUTI»**

per questo prima bisogna farsi conoscere

(prima la reputazione, poi la relazione, per ultimo il dono)

## **È L'ESPERIENZA «IN COMUNE» A PRODURRE EMPATIA**

se incoraggiata (prima), vissuta (durante), ricompensata (poi)

(reciprocità è dare senza perdere, prendere senza togliere)

# Relazione > Coinvolgimento

## **RENDERE L'ESPERIENZA INIZIALMENTE FACILE**

con interazioni inizialmente rapide, fluide, aperte alla scelta  
(più che chiamare dentro, andare fuori e incontro)

## **COSTRUIRE DELLE ESPERIENZE DIVERSIFICATE**

ma coerenti fra loro e sincere, pensate davvero per la *persona*  
(non per i mezzi o i fini)

## **CREARE DELLE ESPERIENZE RILEVANTI**

Pensate sulle intenzioni, sulle abitudini, sul contesto  
del «pubblico» a cui mi rivolgo

# Relazione > Coinvolgimento

## **IL CARDINE DEL COINVOLGIMENTO È QUELLA «POSSIBILITÀ»**

di scegliere attivamente l'occasione giusta per fare la differenza  
(il coinvolgimento è ispirazione non «istruzioni»)

## **LE LEVE DEL COINVOLGIMENTO SONO QUEL «SENTIRE»**

generato da emozioni vissute e condivise in esperienze di senso  
(il coinvolgimento è un processo empatico)

## **LE LOGICHE DEL COINVOLGIMENTO SONO QUELLE «RICOMPENSE»**

che abilitano la persona a intraprendere esperienze più «alte»  
(status diverso, accesso diverso, potere diverso...)

Proverbio HOPI

*Coloro che raccontano storie  
governano il mondo*