

# Internet per il non profit: linee guida per iniziare

di Valerio Melandri\* e Francesco Santini\*\*

**Sempre più spesso le aziende non profit cercano di mettere in atto strategie per aumentare la visibilità di programmi e servizi e per comunicare meglio con i propri donatori. Uno strumento che, se integrato con le politiche strategiche di comunicazione e marketing, può dare buoni risultati è Internet.**

Internet non è un unico strumento ma contiene una serie di “attrezzi del mestiere” che coadiuvano l’attività di comunicazione e interazione fra azienda non profit e donatore, fra donatore e beneficiario della sua donazione, fra azienda non profit e potenziale donatore.

Partendo dalla creazione di un sito fino alla gestione di un canale video su *Youtube*, l’ente può cercare la modalità migliore per comunicare con il proprio pubblico e per farlo con una modalità totalmente nuova: i *blog*, per esempio, permettono di rendicontare ai donatori i singoli progetti sviluppati e ricevere dai donatori stessi in modo immediato un riscontro.

Questo accade perchè nei *blog* è possibile lasciare uno o più commenti ed iniziare dunque una discussione, un confronto relativamente al singolo articolo pubblicato sul *blog* dalla redazione dell’azienda non profit.

Fino a qualche anno fa ciò non era possibile o, forse è meglio dire, non veniva preso in considerazione dagli enti non profit: ora che è au-

mentata la competitività fra le associazioni, che il divario del potenziale comunicativo e dell’impatto stesso fra grandi e medie aziende non profit è aumentato, ecco che allora si stanno cercando nuove modalità di comunicazione con i propri donatori.

Come dice Ted Baker, consulente americano per la comunicazione on line delle aziende non profit: «se ieri, le anp di maggior successo erano quelle più conosciute. Domani, le anp di maggior successo saranno quelle che conosceranno meglio i propri donatori».

Questo è un chiaro invito a migliorare la comunicazione con i propri donatori in modo da aumentare la loro fidelizzazione e di instaurare non più un rapporto unidirezionale (le “vecchie” *newsletter* cartacee, per esempio, permettono un rapporto comunicativo a distanza e non immediato) ma bi-direzionale dove azienda non profit e donatore parlano realmente e lo fanno on line, davanti ad un “pubblico” potenzialmente molto numeroso.

Per saper gestire e creare lo strumento “Internet” ed i suoi “ferri del mestiere” ecco dunque alcune brevi indicazioni.

## Il sito

Il sito è il biglietto da visita virtuale dell’azienda non profit. L’errore che maggiormente viene evidenziato è di pensare al sito come ad un contenitore di tutta la comunicazione off line (*brochure*, *depliant*, fotografie, editoriali) spesso inserita senza un ordine preciso.

Proprio come un biglietto da visita, il sito deve subito comunicare al navigatore:

1) la *mission* dell’azienda non profit;

- 2) che cosa fa;
- 3) come svolge il proprio lavoro e i risultati ottenuti (rendicontazione).

Questi aspetti sono spesso mancanti e vengono sostituiti da:

- l'apposizione del logo dell'organizzazione senza un *pay-off* che possa spiegare la *mission* dell'organizzazione. Un esempio positivo è invece il sito del Fondo per l'Ambiente Italiano ([www.fondoambiente.it](http://www.fondoambiente.it)) dove, sopra il logo associativo, si evidenzia il *pay-off*: «Proteggere, curare, far rivivere i Tesori dell'Italia più bella» chiarendo subito la missione principale della fondazione stessa;
- una descrizione troppo lunga di cosa fa l'organizzazione oppure una descrizione deficitaria dei dati relativi ai progetti/servizi svolti dall'organizzazione come: breve storia dell'organizzazione, numero di persone assistite, successi, riconoscimenti;
- la mancanza di una descrizione semplice ed immediata dei risultati, a volte confinata in "freddi" bilanci, spesso scaricabili in formato elettronico, che poco comunicano al donatore che non ha né il tempo né le conoscenze economiche per leggere correttamente i dati di bilancio.

In tutto questo la conoscenza delle regole di comunicazione su Internet aiuterebbe sicuramente le aziende non profit a migliorare il proprio rapporto con i donatori.

Una comunicazione attraverso il sito deve essere:

- *chiara*: di facile comprensione evitando termini eccessivamente legati all'area in cui si opera (medicina, per esempio, a meno che non si tratti di siti di "servizio" ovvero che danno informazioni anche a carattere medico-scientifico per gli assistiti, a questo proposito si veda il sito dell'Aism – Associazione italiana sclerosi multipla [www.aism.it](http://www.aism.it)), evitando frasi e periodi troppo lunghi che spesso necessitano per il lettore di una maggiore concentrazione, un uso maggiore della tastiera e del mouse per proseguire nella lettura;

- *diretta*: si deve utilizzare un linguaggio aperto, non eccessivamente formale. Parole come "editoriale" che ancora si trovano in alcuni siti ed *e-newsletter* di aziende non profit italiane sono termini oramai in disuso su Internet dove invece si predilige una tipologia di linguaggio che si avvicina maggiormente al "discorso parlato" che al "discorso scritto". Questo aspetto è fondamentale per trasformare Internet ed i suoi strumenti di lavoro da mezzi di comunicazione apparentemente "freddi", mediati da macchine virtuali come pc, reti *web*, *wifi*, *i-pod* ecc. a strumenti di avvicinamento umano fra le persone che fanno parte dell'azienda non profit con i sostenitori diretti della medesima;
- *facile*: questo punto riguarda maggiormente l'organizzazione non profit dall'interno. Il sito Internet infatti va creato attraverso l'uso di tecnologie che permettano al personale dell'azienda stessa di modificare con facilità testi, foto, video inseriti sul sito Internet. Il sito, così come fino ad oggi realizzato dalle organizzazioni, è stato pensato come un contenitore statico di contenuti che venivano raramente modificati ad esclusione di aree minori (anche come dimensione e non solo come importanza), magari relegate in spazi meno visibili all'utente anche in *home page*, dove si inserivano le "news" dell'anp. Oggi questa modalità di comunicazione si sta piano piano ribaltando. Accanto a contenuti ovviamente statici (la *mission* o il logo, per esempio, non hanno una breve durata, ma hanno valenza pluriennale e oltre) si stanno e si vogliono sempre più inserire modalità di comunicazione dinamiche, intercambiabili, esplicative dell'operato medesimo dell'organizzazione. Si veda a tale proposito un sito come [www.savedarfur.org](http://www.savedarfur.org) dove foto e notizie sono aggiornate quotidianamente, proprio a sottolineare la *mission* stessa dell'organizzazione che vuole portare alla ribalta dei media internazionali le tragiche condizioni di vita e la strage umana che da anni si sta consumando nel Darfur e le sue implicazioni con la scena politica internazionale.

## Il blog

La modalità di comunicazione che per eccellenza riesce ad integrare foto, video e parole è ad oggi il *blog*.

In Italia una decina circa di aziende non profit ne hanno aperto uno<sup>(1)</sup> con successi e modalità di gestione alterne. C'è chi lo aggiorna raramente con contenuti di qualità, chi invece lo aggiorna più spesso lesinando sull'attenzione su quello che si comunica e chi invece ha trovato una via di mezzo tentennando nel dubbio se aver scelto o meno lo strumento adatto.

Alcuni esempi ci possono essere di aiuto per identificare realtà di successo che grazie a tecnologie *open-source* gratuite hanno avuto la possibilità di migliorare la propria comunicazione on line.

Il *blog* [www.occhiperlafrica.org](http://www.occhiperlafrica.org) è nato con l'intento di creare un canale di comunicazione fra i tanti sostenitori italiani di Battocletti (cooperante in Africa per l'ong Cuamm). In pratica, dice in un'intervista il co-gestore del *blog*, Marco Gius, «ci siamo accorti con questo sito che la gente dona a persone vere che mostrano quello che fanno e non alla solita foto di un bambino denutrito.»<sup>(2)</sup> Grazie al *blog* hanno ottenuto questi risultati:

- i grandi donatori vogliono essere inseriti nel *blog* quando fanno una donazione;
- circa 150 contatti al giorno e la ricezione di moltissime e-mail, quasi 9000 all'anno, si tratta specialmente di richieste di giovani medici che vogliono andare a fare una esperienza di volontariato in Africa.

Un altro *blog* è quello dell'organizzazione non governativa Terre des Hommes Italia (<http://www.tdhitaly.org/blog/>) che ha saputo utilizzare al meglio la possibilità di caricare sul *blog* video inseriti sul sito *Youtube.com* e che contengono, fra gli altri, interviste ai cooperanti della ong in vari Paesi del mondo. È encomiabile anche lo sforzo che questa organizzazione e alcuni sui cooperanti e volontari stanno facendo nella realizzazione di *blog* specifici tenuti da cooperanti o volontari durante i mesi o anni di lavoro o volontariato in specifici progetti dell'organizzazione: in pratica si andrà a creare non so-

lamente un *blog* che "narra", rendiconta l'andamento del singolo progetto, ma anche dei *micro-blog* che approfondiranno la narrazione da un punto di vista molto più diretto come quello di chi direttamente lavora sul campo.

Gli elementi fondamentali per una buona comunicazione attraverso i *blog* sono:

- foto e video che descrivono: ci si è oramai abituati alle foto di bambini denutriti tanto che il livello di emozioni che ci trasmettono si è sicuramente abbassato negli anni. È giunto il momento dunque di diffondere foto che descrivano l'ambiente dove vive il cooperante, nel caso delle organizzazioni non governative (ma facilmente si potrebbe traslare ciò in una realtà locale di una associazione di volontariato, di una parrocchia), foto o video del lavoro svolto ed accompagnare il tutto con brevi testi descrittivi che servano da introduzione, breve approfondimento, contestualizzazione di quanto gli elementi precedentemente citati già bene descrivono;
- commenti: un *blog* è vivo, reale non solo se in un primo momento riceve visite ma anche se successivamente l'andp riesce a stimolare nel lettore la curiosità ad iniziare ad interagire, a chiedere, commentare attraverso la funzione di commento che è presente nella maggioranza dei *blog*. Il commento non deve inoltre essere moderato eccessivamente: il dibattito, il confronto, lo scontro on line è utile all'andp per ribadire la positività del proprio operato e dei propri programmi. Troppo spesso purtroppo si crede che i commenti negativi nel proprio *blog* possano danneggiare mentre si dovrebbe avere ben presente quello che un *fundraiser* e *blogger* italiano, Paolo Ferrara, ha ben riassunto in un suo articolo: «spiegando per quali motivi fare un *blog*, dicevo anche: perché i vostri sostenitori ne stanno già facendo uno. E lo useranno: con entusiasmo e trasporto, quando sarà il caso, ma anche come megafono per segnalare le mele marce, con lo stesso trasporto, trasformato questa volta in indignazione e rabbia. Ed è giusto così: dobbiamo abituarci a questo

nuovo ruolo del donatore/consumatore e dobbiamo trasformarlo in una ricchezza che farà soltanto bene al nostro settore.»<sup>(3)</sup>;

- integrazione: questo è un aspetto fondamentale e spesso trascurato. Non si deve creare uno strumento come il *blog* se non è integrato con tutta la comunicazione on line e off line dell'anp. Non deve essere segnalato solamente all'interno del materiale promozionale ma deve essere inserito con un link ben visibile all'interno del sito stesso dell'anp e deve richiamare anche dell'anp stessa i colori del sito o del logo.

## E-newsletter ed appelli di e-mailing

Questo "ferro del mestiere" è sicuramente utilizzato da molto più tempo che i *blog* ma ha sicuramente necessità di essere aggiornato per non rischiare di ottenere scarsi risultati a fronte di un costo in termini economici e di impegno di risorse umane non sempre limitato.

Il buon funzionamento delle newsletter e degli appelli inviati via e-mail sta in:

- avere un *database* aggiornato: un database dove non vengono raccolti gli indirizzi e-mail delle persone che già sostengono l'organizzazione è un pessimo punto di partenza per chi deve creare una strategia online passando anche attraverso la creazione e gestione della *e-newsletter*;
- raccogliere e-mail: nei siti Internet delle anp italiane non sempre si trova direttamente nella *home page* una chiara richiesta di un indirizzo e-mail e quando c'è non viene specificato cosa l'anp comunicherà al navigatore se questi lascerà il suo indirizzo e-mail. È necessario dunque chiedere meno dati possibili (nome, e-mail e magari cap per poter poi profilare meglio gli invii per aree geografiche specifiche a livello nazionale e/o locale) evitando la richiesta dell'indirizzo di abitazione o peggio ancora il codice fiscale;
- saper scrivere una e-mail: spesso si confonde la facilità d'uso e di invio delle e-mail con la reale capacità di attrarre l'attenzione del let-

tore che leggerà l'e-mail. Ricerche hanno dimostrato che e-mail più lunghe di 400 parole o più corte di 250 parole hanno tassi di risposta inferiori rispetto ad e-mail che riescono in modo più diretto e sintetico a "passare" il concetto, l'idea, l'emozione, la richiesta di fondi che è alla base dell'e-mail stessa.

Una buona e-mail parte non solamente dall'utilizzo di un software adatto (esistono soluzioni *open-source* gratuite come *www.phplist.com* già adottate da varie anp in tutto il mondo o altre a pagamento come *www.sendblaster.it*) ma dalla definizione di alcuni piccoli ma significativi particolari:

- il mittente del messaggio: troppo spesso si leggono newsletter inviate da indirizzo come *web@nonprofitxyz.org* oppure *direzione@nonprofitxyz.org* dove risalta ancora maggiormente la "freddezza" di uno strumento come l'e-mail, se non usato correttamente. L'anp deve dunque utilizzare un indirizzo di una persona reale in quanto «l'e-mail non ha alcun valore in rete se non è associata ad una relazione<sup>(4)</sup>», cioè se non è inviata da persona a persona. È meglio dunque utilizzare indirizzi come, per esempio, *valerio@nonprofitxyz.org* o *francesco.santini@nonprofitxyz.org*;
- l'oggetto del messaggio: qui conta il dono della sinteticità, non possiamo inserire nell'oggetto una sintesi per titoli o sigle di tutto il contenuto della newsletter né possiamo spiegare nell'oggetto le motivazioni che ci fanno scrivere una e-mail a seguito di un appello straordinario per una particolare emergenza. L'oggetto dell'e-mail deve essere breve, andare subito al punto, se è una newsletter periodica magari specificare il numero e subito dopo il titolo (per esempio: Newsletter n. 10 – «Ti presentiamo i risultati del nostro intervento in Birmania»).

Ovviamente tutti questi primi "ferri del mestiere" vanno ben oliati con fasi di test, con l'individuazione di obiettivi precisi e risultati da raggiungere per ognuno di essi (raccolta nuovi indirizzi e-mail, aumento visite del sito, fondi raccolti on li-

ne), con una strategia di comunicazione dell'azienda non profit ben definita specialmente nell'integrazione della comunicazione on line con quella "classica" off line (*direct mailing, tele-marketing, eventi*). ■

\* *presidente Comitato Festival del Fund Raising  
www.festivaldelfundraising.it*

\*\* *collaboratore Philanthropy Centro Studi  
www.philanthropy-centrostudi.it*

### [Note:]

- 1) Per una lista completa cfr. la pagina <http://www.internet-fundraising.it/category/nonprofit-blog/>
- 2) Intervista tratta da <http://www.fundraising.it/2007/06/04/blog-nonprofit-africa/>
- 3) Tratto da <http://quistelliblog.wordpress.com> e da <http://fundraisingnow.wordpress.com>
- 4) Tratto da Gianroberto Casaleggio, «Gli alberi nella neve», Web Marketing Tools 09/01

## I FORMULARI DI GUIDA AL DIRITTO

# ENTI NON PROFIT

C. De Stefanis

Negli ultimi anni gli enti non profit hanno rappresentato uno dei fenomeni sociali più importanti in ragione del ruolo strategico ad essi attribuito dal nuovo modello di welfare, sempre meno basato sull'intervento pubblico e sempre più fondato, grazie al progressivo affermarsi del principio di sussidiarietà, sull'iniziativa privata di carattere sociale. Il **nuovo formulario "Enti non profit"** nasce con l'intento di fornire a coloro che si avvicinano al mondo degli enti non commerciali e a coloro che già svolgono la propria attività nel Terzo Settore, uno strumento operativo di facile consultazione, utile per orientarsi nei numerosi adempimenti amministrativi che disciplinano la materia. Il volume riporta formule e modelli **in ordine progressivo**, suddivise in capitoli a seconda dell'argomento trattato. Ogni pagina riporta in alto a destra **un riquadro che identifica il capitolo** al quale la formula appartiene, in modo da garantire la massima rapidità di consultazione. Tutte le formule riportano nell'intestazione il **macro argomento** al quale appartengono. La **nuova edizione** è aggiornata alla luce dei più recenti interventi legislativi e **ampliata con oltre 100 nuove formule**. È stata, inoltre, arricchita di nuovi capitoli dedicati al **trust**, all'**amministratore di sostegno** e al contratto di **associazione in partecipazione**. Tutte le formule sono riportate nel **CD-Rom** allegato: subito pronte per essere **personalizzate e stampate**.

Pagg. 400 + CD-Rom – € 39,00

Gruppo

Il Sole  
24 ORE

La cultura dei fatti.

Per ulteriori informazioni: tel. 02.4587010

Disponibile anche nelle migliori librerie

SHOPPING24 Disponibile anche sul sito [www.shopping24.it](http://www.shopping24.it)

