

Approvo nel Sole 24 Ore  
di lunedì  
Per un interesse (Joleno)

**Solerti nelle richieste**

Valori mediani del timing di risposta delle organizzazioni non profit al donatore nell'arco di un anno: i giorni che intercorrono dopo una donazione di 10 euro per ricevere il ringraziamento e le richieste di ulteriori donazioni

Settore attività	Grazie	Prima richiesta	Seconda richiesta	Terza richiesta
Infanzia	104	74,7	115,5	126,5
Cooper. internazionale	55,5	98	167	146,25
Ricerca scientifica	48	74,2	147	245
Tutela diritti civili	46,7	81,2	171	252,5
Servizi ricr. e ass.	28,5	112	121	202
Ambiente	9	116	77	104,5
Sanità	27	61	111	141
Disabilità	45	75	126	241
<b>Media totale</b>	<b>45,875</b>	<b>78,125</b>	<b>123,5</b>	<b>174,125</b>

Fonte: Philantropy Centro Studi di Forlì

**Direct mailing / Una prova sul campo del Philantropy centro studi di Forlì**

**Un ente su due non ringrazia**

In teoria è lo strumento di raccolta fondi degli enti non profit che meglio può sfruttare innovazioni tecnologiche come Internet, telefonia, posta prioritaria. In pratica il direct mailing continua a essere per molte organizzazioni non profit un perfetto sconosciuto. O quasi.

Chi volesse donare, per esempio, 10 euro tramite una telefonata, nel 41% dei casi non riuscirebbe a farlo a causa dell'assenza di un servizio di raccolta fondi telefonico attraverso carta di credito o per l'assenza di un operatore. Nel caso della donazione via Internet, poi, scoprirebbe che il 50% degli enti non ha una pagina web per ringraziarlo e che il 70% delle organizzazioni non utilizza l'e-mail per continuare il rapporto. Se poi ricorre al "classico" versamento con bollettino postale, può succedere non solo che nel 49% dei casi non

gli arriverà nemmeno una lettera di ringraziamento, ma anche che — quando ciò si verifica — la lettera potrebbe riferirsi a una donazione mai effettuata per quella causa specifica.

A far emergere le difficoltà che ancora oggi incontra in Italia il direct mailing ci ha pensato il Philantropy centro studi della facoltà di Economia di Forlì, che ha analizzato l'attività di 126 organizzazioni non profit di diverse dimensioni, con particolare visibilità, appartenenti a otto settori: ricerca scientifica; disabilità; infanzia; sanità; cooperazione internazionale; ambiente; servizi ricreativi e assistenziali; tutela dei diritti civili.

«Questa ricerca — spiega Valerio Melandri, direttore scientifico del Philan-

trophy centro studi — trae spunto da una considerazione di fondo: il successo del fund raising nei prossimi anni dipenderà in larga misura non tanto dall'invenzione di nuovi strumenti di raccolta, quanto da un profondo cambiamento delle relazioni con il donatore e da un miglior utilizzo dei vecchi "arnesi" del fund raising come il direct mailing».

Per realizzare l'indagine a ciascuna organizzazione sono stati donati 10 euro: telefonando e manifestando la volontà di donare con carta di credito (68 organizzazioni); collegandosi al sito Internet e donando via web con carta di credito (20 organizzazioni); utilizzando un bollettino di conto corrente postale (38 organizzazioni). In questo modo si è

voluto verificare quanto "stretto" fosse il rapporto tra ente non profit e donatore; come viene trattato un donatore; se l'approccio è personalizzato; se gli vengono richieste tutte quelle informazioni utili a rendere duraturo il rapporto.

I risultati emersi non lasciano dubbi: il direct mailing è una pratica di raccolta fondi decisamente improvvisata. «Sembra quasi che molti enti non profit — sottolinea Melandri — si curino più dell'organizzazione che dei donatori, limitandosi, quando va bene, a promuovere la propria immagine o a richiedere donazioni senza dare continuità al rapporto iniziato».

Significativo il confronto con quanto avviene nel Regno Unito in caso di dona-

zione via telefono: qui, per esempio, il 50% degli enti ha chiesto se si trattasse della prima donazione; il 28% se la donazione fosse dovuta a fini specifici o generici; il 50% ha spiegato l'utilizzo della donazione; il 21% ha chiesto il motivo della donazione. In relazione alle stesse voci, le percentuali delle organizzazioni italiane contattate dal centro studi di Forlì sono state, rispettivamente, del 26, 23, 20 e 15 per cento. Insomma, sempre inferiori. Così come basse sono le percentuali delle organizzazioni che, a distanza di un anno dalla donazione, hanno mantenuto un rapporto con il donatore: nel caso della donazione telefonica solo il 10% degli enti ha utilizzato in modo corretto il database, inviando prima il ringraziamento per l'avvenuta donazione e poi la sollecitazione.

FRANCESCO MAGGIO

**Advertising / L'anno scorso 322 associazioni hanno fatto comunicazione pubblicitaria**

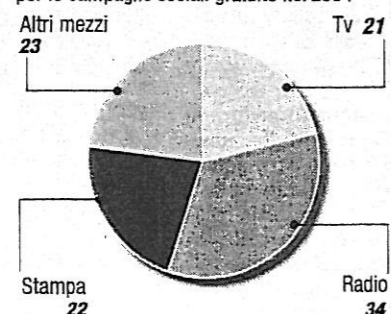
**Campagne sociali in flessione**

Affirmarle ci sono persino le blasonate agenzie creative Armando Testa, Saatchi&Saatchi, Fabbri o Jwt. Sono poi pianificate strategicamente su tutti i grandi mezzi di comunicazione e quasi sempre dietro prezioso consiglio dei centri media, Mindshare in testa. Le campagne di comunicazione delle associazioni non profit hanno ormai tutti i numeri per essere all'altezza della pubblicità di grandi aziende profit. Ma con una fondamentale differenza: il valore del budget advertising. Le campagne sociali — come vengono definiti gli annunci pubblicitari di questi enti — sono infatti spesso pubblicati e trasmessi gratuitamente o a prezzo scontato, poiché l'associazione investitrice opera con finalità umanitarie. Editori e concessionarie spesso riservano loro spazi invenduti: passaggi in tv nelle ore di minor ascolto o affissioni nei mesi estivi quando le città si svuotano.

Negli ultimi due anni è calato il numero delle campagne sociali, mentre sono aumentate le associazioni e fondazioni che fanno comunicazione pubblicitaria: dalle 286 del 2003 si è passati alle 322 nel 2004. Il mezzo più "penalizzato" è stata la televisione, che nel 2003 ha ospitato il 33% della comunicazione sociale e nel 2004 il 21%, a causa anche del sovrappollamento di pubblicità registrato lo scorso

**Vince la radio**

Quote % sul totale (36.830) dei mezzi utilizzati per le campagne sociali gratuite nel 2004



Fonte: Nielsen Media Research

anno. Il cinema è balzato invece dal 2 al 7%; bene anche la radio, che nel 2004 ha rappresentato il 34% della pianificazione media sul sociale.

Tra le associazioni che dichiarano di fare pubblicità anche a pagamento c'è l'Airc (Associazione italiana per la ricerca sul cancro), che nel 2004 ha realizzato il maggior numero di annunci. Affissioni, stampa e radio sono i mezzi privilegiati. In tv l'Airc è passata attraverso alcune trasmissioni che hanno promosso le iniziative

di raccolta fondi. L'investimento complessivo in advertising è stato di 613mila euro e per il 2005 sono stati stanziati 900mila euro. Un terzo del budget comunicazione parte dalle casse dell'associazione, il resto è messo a disposizione da alcuni sponsor tecnici, tra cui Banca Intesa, UniCredit, Telecom e Ras. «A garantirci una buona copertura media — spiega Maurizio Savi, direttore generale dell'Airc — sono soprattutto gli accordi e le agevolazioni che abbiamo con alcuni grandi gruppi editoriali».

Medici senza frontiere può contare sull'appoggio di Granarolo, che ogni anno le cede alcuni spazi da essa comprati in tv, radio e su affissioni per un valore di circa 400mila euro.

Ammonta invece a più di 1,1 milioni di euro la spesa che Action Aid International ha effettuato l'anno scorso per comunicare i suoi progetti umanitari: circa 790mila euro sono serviti per acquistare pagine pubblicitarie sui principali periodici femminili, mentre il resto è stato investito in affissioni, radio, tv e Internet.

L'Avis l'anno scorso ha speso in comunicazione 100mila euro. Ant Italia, infine, per la promozione a mezzo stampa, radio e tv ha investito poco più di 50mila euro e altri 10mila in affissioni.

MARGHERITA ACIERNO

**La «top 20»**

Il numero di annunci per le campagne sociali gratuite delle prime 20 organizzazioni non profit nel 2004

Non profit	Totale	Tv	Radio	Quotidiani	Periodici
Airc	2.429	—	457	262	10
Banco alimentare	1.639	36	165	143	9
Avis	1.165	—	—	994	13
Reg. Lombardia donaz. organi	907	—	—	8	—
Magis	823	—	823	—	—
Cesvi	728	60	603	54	11
Pangea	719	35	240	2	2
Lega italiana lotta contro tumori	702	153	252	260	37
Wwf	692	101	192	79	7
Azione aiuto	685	25	9	27	134
Ail	667	72	213	298	84
Telefono amico	604	—	455	149	—
Ass. italiana sclerosi multipla	599	57	384	140	18
Protezione civile	591	591	—	—	—
Medici senza frontiere	576	45	327	91	13
Lega anti vivisezione	540	—	415	98	27
Unicef	533	50	388	27	68
Enpa	514	31	241	164	78
Pubbl. Pr. e Allora	513	322	48	94	9
Ant	492	119	204	42	2
<b>Totale top 20 anno 2004</b>	<b>16.118</b>	<b>1.697</b>	<b>5.416</b>	<b>2.932</b>	<b>522</b>
<b>Quota top 20 sul totale</b>	<b>44%</b>				

Fonte: elaborazione Il Sole-24 Ore del lunedì su dati Nielsen Media Research



**SIENA**

**"CRETE SENESI"**

Vendesi 2 casali per complessivi 800 mq ristrutturati con annesso terreno di 20500 mq, adibiti ad attività turistico ricettiva-residenziale con ulteriore potenzialità edificatoria ricettiva di 5000 mc.

Approfondimenti:  
[www.percenna.net](http://www.percenna.net)

0577 809000 - 333 5756020

