

Le pubbliche relazioni per non profit e fundraising

di Valerio Melandri*

Le aziende non profit hanno la particolare esigenza di riuscire a trasmettere il proprio messaggio verso l'esterno e di farsi capire in modo efficace non solo dal pubblico dei donatori, ma anche dai potenziali tali, da chi cioè non conosce ancora l'associazione e a cui si devono presentare i progetti, la mission, i valori della medesima.

L'esigenza di comunicazione delle aziende non profit (in seguito anp) è affiancata dalla necessità di contenere la spesa non potendo spesso disporre di ingenti risorse economiche da investire in comunicazione.

Per riuscire a trasmettere il proprio messaggio in modo efficace una anp dovrà dunque:

- individuare i diversi mercati: tenendo in considerazione i mercati interni (dei quali fanno parte lo staff, i donatori acquisiti, e tutti i costituenti) ed esterni;
- definire gli obiettivi.

Per la stesura del piano di relazioni pubbliche è necessario partire dalla considerazione della *mission*: gli obiettivi della anp infatti derivano dalla *mission* dell'anp stessa.

È poi importante definire gli obiettivi suddividendoli in base ai tempi nei quali s'intendono raggiungere (breve, medio e lungo termine) e stabilire quali siano gli strumenti più idonei al

perseguimento di tali obiettivi. Ogni azione di relazioni pubbliche va pianificata in ogni singolo dettaglio, a partire dalla data in cui s'intende intraprenderla fino al risultato atteso.

La cassetta degli attrezzi delle relazioni pubbliche

Ci sono vari "attrezzi del mestiere" che devono essere di conoscenza non solo di chi concretamente gestisce le relazioni pubbliche nelle aziende non profit ma anche chi, manager, responsabile risorse umane, presidente ha ruoli decisionali nell'organizzazione delle medesime risorse nell'ambito della comunicazione.

Il portavoce

Come può una anp riuscire a trasmettere il proprio messaggio e la propria identità? Associando la propria immagine a quella di un portavoce.

Il portavoce può essere scelto fra due macrocategorie: si può affidare il proprio messaggio ad una persona che è stata aiutata dall'organizzazione, mostrando così concretamente l'operato dell'anp, o scegliere un *testimonial* noto. Il *testimonial* deve essere una persona famosa, ma soprattutto una persona che viene ammirata e stimata dal target obiettivo. Si pensi, per esempio, a Renzo Arbore come testimone, storico e ben identificato dal pubblico, della Lega del Filo d'Oro.

Il *testimonial* diventerà nell'immaginario comune l'immagine dell'anp. La scelta del portavoce o del *testimonial* richiede attenzione alle esigen-

ze dei mercato obiettivo ma altresì un pizzico di creatività.

Nella scelta del *testimonial* bisogna tenere presente che la maggior parte delle celebrità si lascia coinvolgere perché direttamente in prima persona sono stati toccati dalla problematica affrontata dall'anp o perché sono stati coinvolti dopo aver interpretato un determinato ruolo (nel caso di attori) o, come accade molto spesso, perché gli è stato chiesto come favore personale da qualcuno che conoscono.

Il comunicato stampa e gli altri strumenti stampa

Per scrivere un buon comunicato stampa è necessario tenere a mente che giornalisti ed editori selezionano le informazioni contenute nel comunicato stesso e decidono che cosa scrivere seguendo il gusto dei lettori e quello che potrebbe risultare più interessante per loro.

Un buon comunicato stampa, per essere preso in considerazione da un giornalista, dovrà prestare attenzione ad alcune regole:

- 1) lunghezza del testo ridotta: non più di 2 o 3 paragrafi corti;
- 2) presenza di "gancio" ovvero un'informazione interessante e curiosa in grado di catturare l'attenzione del lettore (feste o eventi che possono essere collegate alle iniziative dell'anp possono costituire fonte d'interesse per i giornalisti);
- 3) esclusività delle informazioni (se si decide di trasmettere alcune informazioni ad un giornalista è assolutamente controproducente informare anche altri giornalisti);
- 4) "format" professionale: se non traspare professionalità non verrà nemmeno letto;
- 5) eventuale presenza di foto: talvolta un'immagine vale più di mille parole.

Altri strumenti stampa utili per una campagna di relazioni pubbliche possono essere: il calendario d'eventi (il modo migliore per far apparire le attività di un'anp in un giornale), la disponibilità ad effettuare interviste, le conferenze stampa, gli articoli a tema e le lettere all'editore.

Mediakit e brochures

Il *mediakit* è uno strumento di promozione che svolge la funzione di fornire materiale informativo sull'anp utile al lavoro dei giornalisti.

Tra i diversi elementi che costituiscono il *mediakit* la brochure è sicuramente il più importante.

La brochure rappresenta infatti una sorta di "ambasciatore" dell'anp perché non fornisce solo informazioni sulla stessa ma trasmette lo spirito dell'associazione; obiettivo della brochure non è solo spiegare ciò che fa l'anp ma perché lo fa.

Come per gli altri strumenti di relazioni pubbliche, anche per la redazione di una brochure è fondamentale individuare il pubblico a cui s'intende rivolgersi e il messaggio che si desidera trasmettere.

La brochure va redatta con forma e modalità professionali prestando sempre attenzione al messaggio che vi è contenuto, ai colori, alla chiarezza della parte scritta, alla forza emotiva e chiarificatrice delle immagini scelte.

Newsletter

Rappresenta un mezzo ideale per mantenere un flusso d'informazioni con i costituenti dell'anp e per far sentire gli stessi parte dell'organizzazione.

La *newsletter* può creare un legame con i sostenitori e aggiornarli sullo stato di avanzamento dei progetti. I contenuti possono essere: il calendario con gli eventi, articoli su conferenze, foto di eventi recenti, report, profili delle personalità di spicco dell'organizzazione, rubriche con domande e risposte.

Le *newsletter* possono essere mensili, bimestrali, trimestrali e quadrimestrali. Con l'avvento di Internet molte anp hanno sostituito la *newsletter* cartacea con la mail, nella scelta di questa soluzione però è importante considerare tutti i segmenti presenti tra i sostenitori (anziani o persone poco avvezze all'uso del computer potrebbero non gradire).

Inoltre la *newsletter* elettronica deve essere inviata tenendo conto non solamente della caden-

za di invia ma anche del materiale contenuto in essa: non è necessario infatti inviare *newsletter* con informazioni non aggiornate, poco avvincenti o di dubbia utilità e potere di coinvolgimento sui sostenitori. Meglio inviare meno *newsletter* ma meglio targettizzate e con messaggio chiari, coinvolgenti a cui vengono aggiunte anche fotografie, video, resoconti e rendiconti dei progetti presentati.

Report annuale

Il report è in grado di dare al lettore una panoramica completa dell'organizzazione e del suo modo di operare.

L'utilizzo del report risulta molto utile nelle campagne di raccolta fondi, poiché esprime il modo di lavorare delle anp ed evidenzia le necessità della stessa.

Il report non deve essere confuso con il bilancio o con il bilancio sociale o con altre modalità di rendicontazione, deve essere inteso invece come un testo sintetico con schemi, grafici, fotografie ed evidenziazioni opportune delle parti di testo più significative con cui si vuole catturare l'attenzione del lettore.

Direct mail

È uno strumento molto valido che permette di ottenere dei risultati concreti.

Una campagna di *direct mail* è composta da tre elementi fondamentali: il prodotto/offerta, il pacchetto creativo e la lista. Per un'anp il prodotto/offerta consiste nell'invito all'azione poiché, ciò a cui generalmente mira una campagna di *direct mail* è l'ampliamento e il consolidamento del proprio gruppo di costituenti. Per promuovere il proprio prodotto è necessario pensare ad un messaggio di forte impatto emotivo che trasmetta una sensazione di urgenza, chi riceve il mailing deve essere spronato ad agire nell'immediato. Tuttavia l'elemento più importante che determina il successo o il fallimento di un'azione di *mailing* è la lista: il 60% delle iniziative è condizionato da questo fattore; è

pertanto indispensabile, per la buona riuscita del *mailing*, studiare una lista adeguata (a partire dai propri costituenti).

Avere un database funzionante, aggiornato è dunque alla base del successo di una iniziativa di *direct mail* che potrà perciò "sfruttare" le liste di nominativi inseriti nel database per inviare un messaggio "mirato" ai propri sostenitori.

Pubblicità

La pubblicità è uno strumento molto importante perché permette di esercitare un controllo sul proprio messaggio: mentre nelle relazioni pubbliche l'anp lascia che siano gli altri a descriverla e a promuoverla, con la pubblicità è l'organizzazione stessa che stabilisce cosa, come e quando dire.

Per riuscire a comunicare qualcosa al suo pubblico è molto importante che l'organizzazione focalizzi il proprio messaggio su un unico concetto.

Negli ultimi anni molte aziende non profit hanno acquistato o ricevuto in donazione spazi pubblicitari su quotidiani e riviste che spesso sono stati utilizzati per promuovere campagne specifiche sul tema della scelta dell'azienda non profit da sostenere con il Cinque per mille.

In questo caso è necessario saper "legare" bene il messaggio di sostegno all'organizzazione non profit, tramite il Cinque per mille, ad un progetto specifico. Spesso infatti si corre il rischio di voler promuovere solo il numero del codice fiscale dell'anp da inserire nella dichiarazione dei redditi, dimenticandosi che il donatore vuol capire prima di tutto dove andranno destinati i fondi che, tramite il Cinque per mille, devolgerà all'associazione.

Radio e tv

Nel decidere di affidare il proprio messaggio alla radio l'anp deve considerare come questo mezzo abbia dei target molto specifici e selezionati.

Questo strumento tuttavia si rivela molto utile

per determinate azioni quali, per esempio, la lettura di brevi comunicati stampa. Molte radio inoltre hanno degli spazi in cui annunciano gli eventi e le attività della settimana, tale spazio è per un'anp una possibilità di ricevere un po' di pubblicità gratis.

La tv al contrario, è uno strumento che permette di entrare a contatto con tutti i diversi segmenti di target. L'intervista o la messa in onda di un filmato rappresentano il modo migliore per parlare della propria organizzazione.

Sito Internet

È ormai indispensabile che tutte le organizzazioni non profit abbiano un proprio sito, non averlo può significare, agli occhi di possibili sostenitori, scarsa serietà.

Il sito dell'anp dovrà essere: chiaro e di facile lettura, veloce nell'aprirsi (non più di 8 secondi), di facile navigazione e dovrà contenere: informazioni sulla storia e la *mission* dell'anp, la biografia dei membri dello staff, informazioni sulle risorse, sui progetti attuati e sul loro stato di avanzamento, i report annuali, la brochure, un archivio delle notizie, dei comunicati stampa realizzati.

Eventi speciali

Gli eventi speciali e le cene costituiscono un passaggio fondamentale all'interno della campagna di raccolta fondi: cene ed eventi rappresentano però anche un piacevole momento di aggregazione tra i diversi costituenti e donatori dell'anp. La buona riuscita di un evento dipende dalla tempistica (per evitare di far coincidere il proprio evento con un'altra manifestazione), da un *timing* ben strutturato (con discorsi brevi) e da un invito differenziato *ad personam* (per far sentire ciascun invitato desiderato).

Monitoraggio della campagna di pubbliche relazioni

Come valutare il successo di una campagna?

Un metodo può consistere nel confrontare gli obiettivi raggiunti con quelli prefissati: se si hanno ben chiari questi ultimi risulta più semplice verificare il successo o meno della campagna di comunicazione.

Misurare solo i successi dell'attività di relazioni pubbliche risulta invece più difficile anche per i costi che comporta.

Un metodo però abbastanza semplice e accessibile anche a tutte le anp consiste nell'intervistare un gruppo campione prima e dopo le attività di pubbliche relazioni: in tal modo sarà possibile valutare, in scala ridotta, il cambiamento di percezione dell'opinione pubblica nei confronti dell'organizzazione.

Un altro metodo efficace ed economico può essere quello di comparare gli spazi acquisiti sui giornali (con articoli, interviste ecc.) prima e dopo la campagna.

Considerazioni conclusive

È evidente come la gestione delle relazioni pubbliche non sia un'attività a cui dedicare poche risorse e poco tempo.

Se l'anp sceglie di investire in questo specifico ambito è necessario che lo faccia con convinzione e con una precisa allocazione di adeguate risorse economiche e umane.

Spesso infatti le relazioni pubbliche sono il primo biglietto da visita, la prima immagine, idea che i potenziali donatori si creano dell'azienda non profit.

Avere dunque una brochure ben realizzata, un comunicato stampa chiaro, un sito Internet efficace, un database dei contatti stampa aggiornato sono alla base delle tante azioni di pubbliche relazioni che un'azienda non profit può porre in essere per ottenere più donazioni, contattare nuovi donatori. ■

* direttore master in fundraising
 Università di Bologna
www.master-fundraising.it