

L'importanza degli eventi speciali per la raccolta fondi

di Valerio Melandri* e Benedetta Briglia**

Comunicare, presentarsi, incontrarsi. Il fund raising di un ente non profit non può prescindere dalla creazione di continue occasioni di incontro e visibilità e per questo è fondamentale creare i cosiddetti “eventi”, dove presentare la propria organizzazione, avvicinare potenziali donatori e consolidare i rapporti con chi ha già donato e conosce l'ente. Un evento non va gestito in modo casuale, ma con un'attenta pianificazione che deve puntare anche alle emozioni.

La parola “evento” deriva dal verbo latino *evenire*, che significa accadere, riuscire. L'evento si configura così come il risultato di un divenire, in cui è implicito il senso del movimento, del venire alla luce, della trasformazione. L'evento è la materializzazione, la realizzazione di un obiettivo, il lancio di un nuovo progetto, in cui è implicita la comunicazione e la relazione sin dall'etimologia del termine. Costruire l'evento significa specialmente creare una relazione, comunicare, mettere in rapporto i donatori con i beneficiari e con il personale e i volontari dell'azienda non profit (anp).

Come dice Hank Rosso, parafrasando una frase del filosofo Martin Buber: «Fare fund raising significa incontrarsi». Un fund raising di successo si costruisce infatti incontrando personalmente il donatore, specie quando si tratta di grandi donatori o lasciti testamentari o donazioni d'impresa.

Un evento speciale è perciò nel fund raising uno strumento importante di incontro tra l'anp e la comunità dei donatori, ma anche tra fundraiser e donatore. Durante l'evento si danno prove visibili che sostengono la ragione di esistere e di operare dell'anp nella comunità di riferimento.

Perché un evento deve essere speciale?

Ci sono diversi aspetti che rendono speciale un evento. Innanzitutto, l'evento speciale è una strategia di fund raising che un bravo fundraiser deve saper pianificare all'interno della propria attività ed è anche una strategia che si concretizza in un tempo e in un luogo ben precisi e che consente di raccogliere fondi sia prima che dopo l'evento, ma sempre in tempi ravvicinati, in quanto è l'evento stesso il momento catalizzatore della raccolta.

L'evento è speciale perché ha un carattere diverso rispetto a tutte le altre strategie di fund raising, l'evento infatti deve aver successo in “quel preciso momento”, non c'è una seconda possibilità di riuscita.

Durante l'evento speciale anche lo staff è coinvolto nella sua riuscita e se è ben affiatata-

to può essere una delle chiavi maggiori del successo dell'evento. Un evento di successo crea anche un senso di forte coinvolgimento e appartenenza ad un team, a un ideale e dunque a un'azienda non profit.

Perché organizzare un evento

Sono svariati i motivi per cui una anp può decidere di dare vita a un evento speciale:

- ottenere una maggiore visibilità all'interno della comunità in cui opera;
- raccogliere fondi: è sicuramente una delle finalità di un evento speciale, ma è forse la meno importante, in quanto esistono metodi più semplici, più rapidi e più efficaci. L'evento speciale è uno strumento utile per raccogliere fondi da persone che attualmente non donano, o che non donerebbero in altre circostanze, grazie al particolare coinvolgimento diretto offerto dall'evento per cui la relazione tra persone diventa più facile. È utile nello svolgimento dell'evento dare visibilità e ringraziare pubblicamente i grandi donatori, che diventano così un esempio tangibile per tutti i presenti;
- ringraziare e coinvolgere: durante l'evento si ha la possibilità di ringraziare i donatori e di coinvolgerne di nuovi, di incrementare la lista dei potenziali donatori e di accrescere il *database* dell'Anp, di reclutare nuovi volontari e anche futuri consiglieri di amministrazione;
- lanciare un nuovo programma o una nuova campagna: per esempio, un'organizzazione ambientalista può organizzare una campagna a difesa di un particolare animale o specie protetta in via di estinzione.

Perché non organizzare un evento speciale

Ci sono anche validi motivi per cui un *fundraiser* potrebbe essere scoraggiato a organizzare un evento speciale:

- richiede una buona capacità organizzativa e di *leadership*;
- richiede molte risorse, sia umane che finanziarie;
- effetto boomerang: in caso di insuccesso (promozione sbagliata, pochi invitati, ma anche cause esterne, come la pioggia in un evento all'aperto o la sovrapposizione di due eventi sociali nello stesso territorio nello stesso giorno), si può creare un effetto boomerang negativo in termini di promozione e di visibilità;
- un evento speciale produce entrate solo nel breve periodo: il ciclo di vita dell'evento speciale è breve, e pochi possono essere i ritorni dall'investimento e le entrate si verificano solo nel momento preciso in cui viene realizzato l'evento (molto dipende dalla comunicazione e dalla promozione svolta);
- concorrenza: oggi sono moltissime le anp che organizzano almeno un evento speciale all'anno, e quindi riuscire a creare qualcosa di innovativo, di attraente e di esclusivo non è facile.

Un bravo *fundraiser* deve dunque sempre tenere sotto controllo l'efficacia di ogni strumento, e dunque anche dell'evento speciale, in termini di ritorno di investimento, di *redemption* e di quota media raccolta.

Cosa serve per organizzare un evento?

Per organizzare un evento speciale è necessario:

- coinvolgere i volontari: la passione che si respira nella realizzazione di un evento speciale è percepibile anche dagli "esterni", ed è questo il valore aggiunto che può attrarre e fidelizzare nuovi volontari;
- contattare il *testimonial*: grazie alla sua presenza l'evento può avere risalto sui *mass media* e dunque "fare notizia". È un catalizzatore di *media* e può incrementare la notorietà;
- caratterizzare l'evento: l'organizzazione deve lasciare qualcosa a chi partecipa, in

modo che la comunicazione possa raggiungere almeno una parte del target che ci si era prefissati. Ovvero ci si deve domandare a chi parli l'evento, a quale pubblico vogliamo che il messaggio arrivi. In questo senso l'azienda non profit deve conoscere i propri donatori attraverso la gestione e analisi di un *database* dei propri donatori;

- creare l'evento...ma che sia speciale: gli eventi non sono infatti avvenimenti di *routine*, ma sono prefissati in un determinato periodo dell'anno, devono contenere innovazione e creatività. L'evento è come un contenitore dove possono trovare collocazione iniziative diverse una dall'altra, ma con uno spirito di fondo comune: dare, a chi sarà presente, la sensazione di essersi trovati dentro un evento unico e irripetibile e che nessun'altra anp potrà comunicare quelle emozioni e sensazioni nello stesso mondo.

L'importante è conciliare sempre professionalità e tecnicismo a creatività e sensibilità: partire dalla ricerca e dall'ascolto dei donatori per scegliere il giusto strumento e il giusto messaggio per ogni singolo target è un'ottima base su cui costruire l'evento.

Analisi degli obiettivi e dei risultati attesi

Le tipologie degli eventi sono assolutamente difficile da circoscrivere, perché sta alla creatività e alla fantasia di ogni *fundraiser* ideare un evento speciale.

Per scegliere quello giusto, ossia quello più adatto alla propria organizzazione e quello di successo, bisogna innanzitutto chiarire l'obiettivo dell'evento speciale. Se ne esiste più di uno è necessario definire quello prioritario.

Le macro aree di interesse sono essenzialmente:

1. fare *public relations* e creare attitudini positive;
2. fare promozione attraverso i *mass media* e la comunicazione;

3. aumentare il coinvolgimento e la partecipazione (acquisire nuovi membri e fidelizzare i vecchi);

4. raccogliere fondi.

Una volta definito l'obiettivo strategico, è necessario identificare e condividere i risultati che si vogliono ottenere, in modo chiaro, tangibile e specifico. I risultati attesi possono essere diversi:

- l'incremento dei fondi raccolti;
- la crescita dei membri attivi del Cda e dei volontari dell'anp;
- l'espansione della propria rete operativa;
- l'aumento dei donatori;
- l'incremento a livello di riconoscibilità (per esempio, passare da una riconoscibilità a livello locale a una riconoscibilità a livello regionale).

In base agli obiettivi prefissati si può procedere con la scelta della tipologia di evento più adatta.

Nella selezione dell'evento è utile avviare una ricerca di mercato che permetta di analizzare quali eventi già organizza la concorrenza ed organizzare sin dall'inizio un *brainstorming* interno che dia spazio alla creatività: ci sarà tempo poi nelle fasi di selezione e organizzazione di scegliere ed ordinare le idee nate dalla passione dei *fundraiser* e dei volontari.

È importante essere aggiornati sulle opportunità offerte dal mondo esterno e dalla cultura e dall'*entertainment* in generale. In tutto questo non va dimenticato che l'evento deve essere vincente, deve avere un mercato e deve portare i risultati attesi.

Coinvolgere e motivare professionisti e volontari

Affinché l'evento sia di successo è condizione necessaria ma non sufficiente avere l'approvazione e il coinvolgimento del consiglio di amministrazione. Sarà necessario dunque che il *fundraiser* prepari il caso per la realizzazione dell'evento speciale, una documentazione che illustri la

buona causa alla base dell'evento, che contenga la *mission* e gli obiettivi dell'evento, i benefici che la realizzazione dell'evento porterà all'anp, la descrizione dell'organizzazione con ruoli e responsabilità, il *timing* e il *budget*.

Una volta ottenuta l'approvazione del Cda è di vitale importanza coinvolgere i volontari e il personale retribuito dell'anp per la buona riuscita dell'evento.

La motivazione dei volontari è uno dei fattori di successo di un programma di *fund raising*, e in modo particolare per quanto riguarda gli eventi speciali. Quando il personale retribuito di un'anp tratta i volontari con rispetto e fa buon uso delle loro abilità riuscirà a infondere in loro la giusta motivazione.

Nell'organizzazione di un evento può capitare che si debba chiedere ai volontari di svolgere incarichi poco gratificanti, ma essenziali; in questo caso è opportuno bilanciare la situazione assegnando loro anche responsabilità interessanti.

Una buona alchimia tra staff professionale e risorse volontarie è spesso la chiave vincente per condurre un team al successo in un evento speciale. Occorre capire che professionisti e volontari devono essere trattati con la medesima dignità a prescindere dai ruoli eventualmente esistenti sulla carta, che pure vanno analizzati con ciascuno dei singoli componenti del team.

Nell'evento si potranno ottenere risultati solo e soltanto creando sinergie e lavoro in comune tra chi viene retribuito per ciò che fa e chi presta il proprio tempo e la propria passione al servizio della stessa causa.

Ciascun componente del team deve essere motivato a compiere il proprio compito, sia esso un lavoratore retribuito o volontario. Credere in ciò che si fa e in ciò che si vuole ottenere è un passo fondamentale per costruire un evento incisivo.

Il budget dell'evento

La definizione del budget è un elemento chiave nell'organizzazione di un evento speciale.

Ogni operazione, richiedendo energie, risorse umane, investimenti, comporta un rischio finanziario per l'anp. Per questo sono sempre necessari una giusta previsione di spesa e un esatto controllo dei costi.

Il budget è lo strumento che ci permette di definire i costi e i ricavi connessi all'evento, consentendo di prevedere in modo dettagliato le risorse economiche necessarie.

Le possibilità sono due:

1. si dispone di un *budget* in base al quale studiare l'evento;
2. identificato il tipo di evento, si deve fare il *costing* del programma.

Entrambe le scelte devono essere valutate con cura anche perché durante l'organizzazione dell'evento possono cambiare molte cose. È dunque fondamentale valutare attentamente le risorse necessarie (umane, professionali e tecniche) per ogni singola azione: quali necessitano di un reale investimento da parte dell'anp e quali invece possono essere ricercate e ottenute con una spesa minima. Il processo di analisi e di *screening* dei potenziali collaboratori e partner deve essere accurato: solo così sarà possibile identificare tutti gli elementi per una precisa definizione del *budget*.

Operativamente, l'analisi del *budget* si basa su quattro passaggi:

1. definire i costi fissi;
2. identificare i costi variabili;
3. prevedere i ricavi
4. calcolare il *Return on investment* (Roi).

Una volta selezionate le risorse e l'impegno di spesa che bisogna assumere è importante separare i costi fissi da quelli variabili. Si pensi ad esempio a un evento che si è deciso di realizzare per coinvolgere l'opinione pubblica e creare consenso attorno all'anp: i costi della *location*, gli affitti, le assicurazioni, i rimborsi ai collaboratori e ai volontari, la promozione, gli allestimenti, il personale dedicato all'asso-

ciazione sono costi fissi; il *catering*, variabile in base al numero di persone, il pagamento della Siae sono solo alcuni dei costi variabili. Nel pianificare un evento speciale, non si può avere una stima attendibile delle spese fino a quando non si calcola il numero probabile dei partecipanti (prima di effettuare questo calcolo occorre conoscere la capienza dei locali disponibili). Il numero dei partecipanti determinerà anche la spesa per l'invio dei pacchetti di *mailing*, del *catering* e così via.

Per calcolare l'affluenza in modo attendibile occorre tener conto di diversi fattori, tra cui l'importanza della persona attorno a cui si svolge l'evento, la straordinarietà dell'evento, la risonanza e la reputazione dell'anp. Si può comunque calcolare come minimo un rapporto di 5:1 (cinque a uno) tra gli inviti spediti e i potenziali partecipanti all'evento: se vengono spediti mille inviti si dovrà considerare un'affluenza potenziale di duecento persone.

La sezione più importante del *budget* dell'evento speciale riguarda le possibili fonti di entrata, che provengono dalla vendita dei biglietti, dalla vendita di oggetti, dalla pubblicità sulla *newsletter*, dalle donazioni di risorse tecniche, quali pubblicazioni e spazi pubblicitari e dalle sponsorizzazioni. Va sempre ricordato che ogni evento ben organizzato è un'occasione per raccogliere fondi, prima, durante e dopo.

Il *budget* è un elemento chiave per calcolare il Roi (*Return on investment*) e quindi per decidere se procedere con la realizzazione dell'evento, e per calcolare il Bep (*Break even point*), ossia il punto di pareggio da cui si può capire se l'organizzazione dell'evento e la sua realizzazione sono vantaggiosi per l'anp.

Dove e quando svolgere l'evento?

Nella fase di pianificazione dell'evento è necessario scegliere: il luogo di svolgimento; il periodo; il *target* a cui vogliamo rivolgerci.

La scelta del luogo deve essere accurata, in quanto comunicazione e *location* sono due elementi strettamente correlati. La sede deve essere scelta in base alla tipologia e alla durata dell'evento, al numero dei partecipanti e al tipo di *target*. È importante tenere conto dei contatti con gli enti pubblici e non, Comune, Provincia, che offrono gratis, a scopo promozionale, spazi per l'organizzazione di un evento. In certe situazioni, per abbattere i costi di *location*, l'evento può avere luogo anche nella stessa sede dell'anp.

Di fronte alla scelta della *location* dobbiamo valutare alcuni criteri indispensabili per la buona riuscita dell'evento stesso:

- funzionalità del luogo, intesa rispetto all'utilizzo, alla raggiungibilità, alla rumorosità e fruibilità, alla presenza di servizi per artisti, tecnici e per il pubblico, alle operazioni di allestimento, alle esigenze di comunicazione e di sicurezza;
- economicità, la *location* è gratuita o ha un prezzo di locazione?
- opportunità che il luogo offre relativamente ai possibili vantaggi diretti e indiretti in termini organizzativi. Fondamentale è valutare la capienza, in conseguenza del tipo di evento e del rilievo della manifestazione, importante è anche conoscere l'"immagine" del luogo, per il prestigio dell'evento e degli artisti che vi partecipano;
- disponibilità nelle date che interessano;
- compatibilità del luogo con il carattere dell'evento: non dimentichiamo infatti che la sede può aggiungere valore all'evento ed è importante tener conto del legame con la causa dell'evento, soprattutto se riteniamo importante promuovere l'evento presso i sostenitori (un centro sportivo va bene se l'anp si occupa di sport, l'ospedale o il museo se l'anp è legata a queste istituzioni).

È sempre utile fare un sopralluogo e considerare il posto specialmente in base alla sua funzionalità, e controllare qual è la capienza, se è accessibile ai disabili, se è gestibile per un servizio *catering*, se è facilmente raggiun-

gibile con i mezzi, se ci sono i necessari allacciamenti elettrici (si pensi a un concerto). Anche per la scelta del periodo ideale, se non ci sono esigenze legate a date particolari (ricorrenze, anniversari, omaggi), andranno valutati i tempi di preparazione e di esecuzione dell'evento, la disponibilità delle persone importanti coinvolte nell'evento, la concomitanza con festività o con altre manifestazioni e la "concorrenza".

L'esame del calendario, è un fattore troppe volte dimenticato, e capita che molti eventi paghino la superficialità di una scelta poco accurata dei periodi di programmazione.

Per questo è molto importante essere sempre aggiornati e acquisire informazioni e notizie.

A seconda dell'importanza del progetto, del tipo di pubblico a cui si rivolge e della durata, vanno selezionate le date di programmazione tenendo conto delle festività ad ogni livello (anche locale o regionale o religioso) incluse eventuali possibilità di cosiddetti "ponti" tra festività e *week-end*; della presenza a ridosso del periodo, in città o in provincia, di manifestazioni culturali, artistiche e sportive di pari o superiore importanza; di una eventuale programmazione televisiva di avvenimenti artistici o sportivi di rilievo; della presenza di possibili avvenimenti di grande rilievo legati alla vita sociale, civile, poli-

tica della città (fiere, manifestazioni, scioperi) e della stagione e del clima rispetto al periodo (soprattutto per un evento all'aperto) e della situazione dello spazio rispetto a possibili vincoli quali lavori in corso e cantieri.

Considerazioni conclusive

In un'efficace strategia di *fund raising* non può dunque mancare la realizzazione di un evento speciale di successo. L'evento è sempre più uno strumento importante di comunicazione, ma anche un mezzo per trovare nuovi donatori, per ringraziare quelli già esistenti e coinvolgere gli operatori dell'azienda non profit. Per organizzare un evento speciale l'ente non profit deve prima di tutto avere chiara la sua organizzazione interna, la *leadership*, la suddivisione di compiti e mansioni e una corretta e proficua gestione dei volontari. Con l'aiuto di questi elementi e alle tracce di lavoro esposte, un evento potrà avere il successo prospettato. ■

* direttore Master in Fund Raising
e Responsabilità Sociale
www.master-fundraising.it

** partner silver Centrale Etica
www.centrale-etica.it

BancaDatiOnLine&DVD



Lex24&Repertorio24

Il nuovo sistema integrato
di informazione professionale

Aggiornamento
quotidiano

WWW
on line

DVD

Per maggiori informazioni: www.agenti24.it/coupon137

NOVITÀ

Il Sole
24 ORE

GUIDA
AL DIRITTO

www.ilssole24ore.com/diritto