

Fund raising: il ruolo delle relazioni pubbliche

di Valeria Vitali* e Valerio Melandri**

Una ricerca evidenzia l'importanza delle relazioni pubbliche nel settore non profit e specialmente nel fund raising e fa emergere il ruolo sempre più strategico nel determinare il successo e la sostenibilità della raccolta fondi.

Per comprendere al meglio i risultati di una ricerca sul tema della raccolta fondi, è necessario capire che il fund raising non ha solamente lo scopo di raccogliere denaro, ma di creare e sviluppare la relazione fra ente non profit e donatore, di condividere comuni obiettivi e mete. Lo scopo della ricerca, svolta da Valeria Vitali, è stato quello di analizzare la relazione fra le due funzioni, relazioni pubbliche e fund raising, all'interno delle aziende non profit e comprendere la percezione del ruolo di entrambe da parte dei professionisti del fund raising.

Il fund raising visto dalle relazioni pubbliche

All'interno di una azienda non profit (Anp) il fund raising non si dedica solo alla raccolta fondi ma anche alla gestione dei donatori, elemento chiave per la crescita e il successo dell'organizzazione. Concepire il fund raising come mera raccolta fondi significa, sminuire il suo ruolo e il suo impatto all'interno dell'Anp.

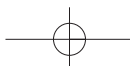
Il fundraiser deve essere *in primis* un abile comunicatore capace non solo di diffondere la *mission*, i valori, i programmi dell'organizzazione, ma anche di mantenere viva la relazione con il donatore.

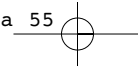
Negli ultimi decenni il fund raising si è evoluto in una funzione chiave della vita dell'Anp utilizzando strumenti sempre più sofisticati, metodi di comunicazione sempre più avanzati e tecniche proprie del settore profit. In alcuni Paesi il fund raising è diventato molto competitivo, grazie al crescente numero di Anp. In Italia la competizione fra Anp non sembra ancora aver raggiunto livelli importanti. È utile evidenziare che l'arrivo, fra gli anni '80 e '90, di molte Anp estere ha avuto un impatto positivo sull'attività di raccolta fondi di quelle italiane.

Le Anp estere hanno importato tecniche e strumenti di fund raising, già utilizzati e testati nei loro Paesi di origine (principalmente Stati Uniti e Inghilterra) e li hanno riproposti con successo nel contesto italiano, dove le Anp locali non erano ancora pronte a utilizzarli.

La competizione dunque ha aumentato la pressione sulle aziende non profit e le ha spinte a sviluppare strategie volte ad attrarre nuovi donatori e stimolare la crescita del fund raising e dei fundraiser.

Nelle moderne aziende non profit infatti si investe sul personale, sulla ricerca fondi e dunque anche su chi si occuperà di relazioni pubbliche, di costruire e arricchire la relazione con il donatore. Le Anp che oggi hanno vantaggi importanti rispetto ad altre sono quelle che hanno saputo investire nel personale, nel marketing e che hanno lavorato per migliorare l'attività di comunicazione, trasformandola in un elemento strategicamente determinante per il loro posizionamento sul mercato.





Si può sostenere dunque che strategicamente esistono due diversi approcci al fund raising [Kathleen S. Kelly (1991)]:

- *asimmetrico* (fare fund raising significa utilizzare i donatori per il beneficio economico dell'organizzazione e per soddisfare uno spirito egoistico dei donatori stessi; il fund raising è efficace se genera un determinato ammontare di entrate: i donatori sono contenti per aver fatto del bene)
- *simmetrico* (il fund raising è il nucleo centrale dove l'organizzazione e il donatore interagiscono per soddisfare le necessità di entrambi – volontà di donare, necessità di ricevere una donazione –; il fund raising è efficace se riesce a costruire una relazione con il donatore e alla fine ottenere una donazione; i donatori donano perché hanno un interesse specifico a farlo, un misto di egoismo e bene comune).

Il ruolo delle relazioni pubbliche è quello di salvaguardare la reputazione dell'organizzazione e gestire con successo il rapporto tra l'organizzazione e il suo pubblico⁽¹⁾. Alla base della relazione c'è un percorso di mutua interazione, *two-way interaction*⁽²⁾, e un costante scambio di informazioni, bisogni e percezioni fra l'organizzazione e i suoi pubblici.

Tale approccio implica una visione strategica delle relazioni pubbliche capace di sostenere e supportare gli obiettivi di lungo periodo dell'organizzazione. Le relazioni pubbliche non si limitano a rivestire una funzione puramente operativa, (lancio di una campagna di raccolta capitali), ma strategica a supporto della direzione aziendale.

La reputazione nelle Anp

Nelle aziende non profit la reputazione è importante se non fondamentale, è un fattore di differenziazione e di competitività sul mercato. L'approccio competitivo è stato solitamente appannaggio del settore profit e non è ancora entrato all'interno del settore non profit italiano, se si escludono alcune aree più identificabili con il settore sociale (movimenti politici, sindacali, dei consumatori). Deve essere dunque compreso ancora da molti che la reputazione sarà sempre più alla base delle scelte dei donatori. In futuro l'a-

zienda non profit che avrà maggior successo non sarà quella che riesce a raggiungere il più alto numero di potenziali donatori, inviando *mailing* massicci, ma quella che conoscerà meglio i propri donatori attraverso strumenti *on line* e *off line* di interazione. Non conteranno dunque le dimensioni dell'Anp, lo staff, le consulenze ottenute ma la comprensione dell'importanza della reputazione nel contesto competitivo del non profit e specialmente del fund raising odierno.

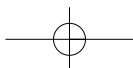
La reputazione non è formata solamente dalle opinioni di alcuni, bensì da tutto quel complesso di informazioni che passa fra gli stakeholder e l'organizzazione in diversi contesti. Questo suggerisce che la reputazione è basata sulle azioni compiute: in pratica le persone si aspettano ad un certo punto che l'organizzazione si comporti in un certo modo. La reputazione si costruisce dunque con la storia e con la memoria storica di una organizzazione: i donatori (persone, imprese, fondazioni) «possono dunque essere sensibili ad azioni, decisioni, pratiche di lavoro e obiettivi che l'organizzazione si è posta» (Theaker, 2004).

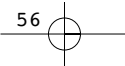
La ricerca svolta

La ricerca svolta da Valeria Vitali è partita da una lista di contatti personali⁽³⁾ di circa 200 persone impegnate in Italia, Stati Uniti e Gran Bretagna nei campi della comunicazione e del fund raising. Le aziende non profit coinvolte sono state circa 80.

Il questionario è stato inviato via *email* con all'interno una descrizione della ricerca e un *link* diretto al servizio di sondaggi in Rete www.surveymonkey.com dove era ospitata la ricerca in formato pagina *web*.

Il tasso di risposta è stato alto (54 persone, circa il 25% di *redemption*) da parte di 40 diverse organizzazioni. La maggioranza delle persone che ha risposto appartiene al settore del fund raising (45%) e della comunicazione (41%). Il 15% invece appartiene ad altre funzioni primarie dell'Anp come il *project management* o funzioni direttive/esecutive. Le Anp partecipanti erano per il 45% formate da staff con meno di 20 persone, per il 35% con staff dalle 20 alle 50 persone e per il 19% oltre le 50 persone nello staff.





Sono molto interessanti i dati che rispondono a un nucleo di domande aventi come questione centrale il ruolo delle Pr nelle aziende non profit:

- l'87% ha indicato come la funzione comunicazione/relazioni pubbliche esista all'interno dell'organizzazione come funzione separata e non inserita all'interno di altre, anzi non è una sottofunzione dell'ufficio marketing o fund raising e relazionale direttamente con il direttore generale dell'Anp;
- l'81% delle aziende non profit indica che l'attività di Pr viene svolta totalmente internamente senza ricorrere ad aiuti esterni nel condurre attività e progetti di pubbliche relazioni;
- le relazioni con i *mass media* e gli eventi rappresentano l'attività dominante condotta dalla funzione di Pr. La pianificazione strategica e il *crisis management activities* sono compito di questa funzione solo nel 37% e nel 24% dei casi.

Relazioni pubbliche e fund raising

Analizzando i dati delle risposte alle domande relative al supporto dato dalle relazioni pubbliche alla raccolta fondi si può chiaramente notare come l'area più importante risulta essere quella della comunicazione con il donatore e non quella della relazione con il donatore.

L'aiuto più importante che le relazioni pubbliche danno al fund raising consiste nelle relazioni con i *mass media* (63%), nella comunicazione relativa alle campagne di raccolta fondi (55%) e organizzazione di eventi (48%). Ruolo molto minore sembra purtroppo avere nel supporto ad attività di pianificazione strategica della raccolta fondi. La relazione dunque fra fund raising e relazioni pubbliche sembra relativa maggiormente all'aiuto in progetti specifici, dunque solamente un uso opportunistico (quando serve) delle relazioni pubbliche nel fund raising senza, sembra, un coordinamento strategico fra le due funzioni.

Il 45% infatti ha sottolineato come relazioni pubbliche e fund raising lavorino in modo opportunistico (quando serve) su progetti di fund raising e circa il 20% sottolinea come nella propria Anp gli uffici relazioni pubbliche e fund raising operino con modalità diverse o addirittura con poca o nes-

suna coordinazione, neppure a livello progettuale. Fra gli strumenti di contatto con gli stakeholder gli addetti alle relazioni pubbliche utilizzano maggiormente la *newsletter* (75%), mentre solamente una minoranza indica come utilizzati gli incontri *face to face* e altre iniziative di comunicazione con i grandi donatori.

Sembra dunque che nella maggioranza delle organizzazioni i donatori, il gruppo forse più importante fra gli stakeholder sia sotto lo stretto controllo della direzione fund raising con un basso o assente coinvolgimento della funzione relazioni pubbliche.

Considerazioni conclusive

Chi si occupa di relazioni pubbliche deve comprendere le necessità di chi svolge funzioni di fund raising e anche chi si occupa di fund raising deve insistere nell'integrare la funzione di relazioni pubbliche con l'attività di raccolta fondi, anche se secondo i dati sembra che al crescere dell'organizzazione e dunque delle attività da svolgere, questa necessità venga messa in secondo piano. Sia grandi che piccole Anp, si è evidenziato nella ricerca, utilizzano la funzione Pr per attività di gestione dei rapporti con i media e di promozione di eventi con una integrazione non sempre effettiva nella strategia dell'organizzazione. Solamente una pianificazione di lungo periodo e una maggiore importanza data dall'Anp alla funzione di relazioni pubbliche potrà darle un vantaggio competitivo rispetto alle altre organizzazioni.

* *consulente di pubbliche relazioni,
Sudler & Hennessey PR, Londra*

** *direttore Master in fund raising, Università
di Bologna www.master-fundraising.it*

[Note:]

1) Si noti che l'autore fa riferimento alla definizione di "Relazioni Pubbliche" formulata dallo *Chartered Institute of Public Relations (CIPR)* di Londra. www.cipr.co.uk.

2) Gruning, J., *Excellence in Public Relations and Communications Management*, Lawrence Erlbaum, 1992.

3) L'autrice ha lavorato nel settore non profit in Italia e negli Usa. Attualmente lavora in Gran Bretagna dove è potuta entrare in contatto con una rete informale di operatori dello stesso settore.

