

## Sintesi dell'intervento del Prof. Valerio Melandri

Direttore Master in Fund Raising – Università di Bologna

Nel corso del mio intervento spiegherò che cos'è la *fund raising*, cercando di valutare se e quali rapporti possano esserci con il marketing sociale.

Innanzitutto, il *fund raising* è volto a raccogliere fondi, mentre il marketing sociale è teso a spenderli; dunque penso che sia difficile farli stare insieme.

Il marketing, come lo vediamo noi, è la “manipolazione” (attribuendo a questo termine una connotazione positiva) del cittadino o del consumatore, affinché esegua un comportamento d'acquisto o di altro tipo. Posso manipolare il consumatore per fargli acquistare un certo prodotto, dicendogli che è buono. Nel marketing sociale, è la stessa cosa; posso, ad esempio, impegnarmi affinché non ci si metta alla guida quando si è ubriachi. Per fare tutto ciò, abbiamo bisogno di soldi; un'attività di questo tipo va nei costi, non nei ricavi.



Il *fund raising*, viceversa, è un'operazione di ricavi o, per lo meno, si suppone che lo sia. Non va confuso con la sponsorizzazione sociale che è una buona, onesta, morale, legale, giusta operazione commerciale.

Per quanto riguarda la possibilità di unire il marketing sociale con la raccolta fondi, ci possiamo ragionare insieme. Il punto fondamentale è che la grammatica della richiesta di fondi non può essere quella utilizzata per orientare verso un cambiamento di comportamento, perché le due cose non stanno insieme.

Per chiarire questo concetto vorrei fare un esempio. Esistono programmi televisivi di raccolta fondi molto belli, come ad esempio Telethon che si svolge in due serate, il venerdì e il sabato. Nella prima ha una certa audience (gruppo di persone che lo guardano) che possiamo posizionare intorno ai quattro milioni di spettatori; in quella serata, raccoglie una cifra molto elevata di promesse di donazione in rapporto all'audience. Al venerdì, la trasmissione è prodotta direttamente da Telethon che decide come realizzarla, quali persone coinvolgere e come chiedere soldi; la RAI si limita ad affittare i ponti per la diffusione del segnale. Al contrario, il sabato, la trasmissione è prodotta dalla RAI e Telethon è un'ospite al suo interno; l'audience è quasi il doppio, ma le donazioni sono relativamente molto più basse in rapporto all'audience. Vi dirò di più: graficamente le donazioni del venerdì possono essere rappresentate con una linea che si mantiene stabile nel tempo. Il sabato, invece, si osservano dei picchi, che coincidono con i periodi in cui c'è la pubblicità e la gente va al telefono per effettuare la donazione; nel resto della serata, le persone rimangono davanti alla televisione. Vi ho quindi descritto la differenza tra la trasmissione del sabato sera che è molto bella ma ottiene poche offerte e quella del venerdì, in cui l'audience è molto più bassa - la gente la guarda pochi minuti perché è noiosa e ripetitiva nell'invito a donare - ma raccoglie molti più fondi.

Da questo esempio emergono due osservazioni. La prima è che la grammatica della raccolta fondi non è quella delle “cose belle”. L'altra è la seguente: quando si effettua una proposta di acquisto, se ne può fare soltanto una alla volta. Illustro quest'ultima affermazione con un altro esempio. Se mando una lettera per la raccolta di fondi – questo

strumento funziona ancora molto bene in Italia - non posso scrivere “vorrei che lei mi desse 50 €; però, se non mi dà 50 € mi dia 2 ore di volontariato; se non ha 2 ore di tempo per fare volontariato, mi dia il nome e l'indirizzo di qualcuno che potrebbe essere interessato a donare 50 € e così via”. Eppure ho visto molte organizzazioni utilizzare questa strategia di effettuare più richieste in una volta. Analogamente, nel caso del marketing sociale, se chiedo di cambiare un comportamento, difficilmente posso chiedere anche fondi, perché distraigo la persona. Mi preme sottolineare quanto è importante non distrarre una persona. Quando si scrive una lettera per la raccolta di fondi, se utilizziamo un foglio di carta intestato con il nome del presidente, del direttore, del consiglio d'amministrazione, i recapiti ed il marchio dell'organizzazione, la percentuale di fondi che si ottengono è inferiore rispetto a quando si mette solamente il marchio dell'organizzazione. Non so perché succeda, ma, secondo me, il motivo è riconducibile al fatto che la gente si distrae: la raccolta fondi ha una percentuale di risposta leggermente più alta se la lettera non genera confusione. Nel marketing, così come nella raccolta fondi, bisogna quindi fare solo una richiesta; se ne formulo più di una, molto probabilmente non ottengo nulla.

La mia risposta alla domanda, se il *fund raising* e il marketing sociale possano coesistere, non è “no” secco, ma ritengo che sia necessario rifletterci bene per le due motivazioni che ho esposto:

- la grammatica della raccolta fondi è diversa da quelle delle “cose belle”;
- è molto difficile effettuare più di una richiesta alla volta in un messaggio di “manipolazione” (in senso positivo), perché si rischia di perdere la comunicazione.