

*È bene parlare solo quando si deve dire qualcosa
che valga più del silenzio.*

Abate Joseph Dinouart

Lanciare una campagna no profit

Annunci di solidarietà, campagne senza fini di lucro, comunicazione sociale.

Un tema interessante, in un contesto come quello fin qui esplorato, che è quello della parola scritta finalizzata a obiettivi di business, più o meno nobili. Un tema che offre l'occasione per entrare in un ambito non utilitaristico, che privilegia i valori rispetto alle tecniche, i contenuti rispetto alle forme, ma che è comunque caratterizzato da una logica altrettanto ferrea, e da un'assoluta coerenza tra obiettivi da raggiungere e strumenti da utilizzare.

Vengono subito in mente, parlando di comunicazione sociale, campagne famose come quelle promosse da Pubblicità Progresso (oltre venticinque anni di attività in questo campo) per l'avviamento dei giovani al primo impiego, contro il maltrattamento dei minori o per la salvaguardia degli incidenti domestici. Ma anche da molte altre note organizzazioni, come l'Airc (Associazione italiana per la ricerca sul cancro), l'Asm (Associazione italiana studio malformazioni), il Vidas (Volontari italiani domiciliari per l'assistenza ai sofferenti); e ancora la Lega italiana per la lotta contro i tumori, il Wwf, l'Unicef, eccetera.

Per parlare, però, a ragion veduta di comunicazione sociale, bisogna uscire dalla genericità, individuando i diversi attori e i diversi obiettivi.

Gli attori

Il governo, la pubblica amministrazione, gli enti culturali, le associazioni senza fini di lucro, fanno comunicazione sociale.

Per il compito che si è dato questo libro, non ci riferiamo tanto alle campagne di livello più alto, come quelle - di origine governativa, appunto - per la lotta contro l'aids, o contro la droga, o contro le stragi del sabato sera. Pensiamo soprattutto alle iniziative di livello medio, nelle quali ogni ente o associazione può rivestire il ruolo di promotore e organizzatore di risorse; alle quali ogni azienda e ogni persona può partecipare con il proprio contributo di energie o di denaro; e nelle quali la parola scritta - su un manifesto, su un volantino, o semplicemente su una lettera - è il veicolo fondamentale della comunicazione fra le parti.

Pensiamo, in concreto, all'associazione che vuole incrementare il proprio patrimonio per svolgere la propria attività; pensiamo al ricercatore che ha bisogno di fondi per garantire continuità ed efficacia agli studi della propria équipe; pensiamo alle migliaia di obiettivi che le migliaia di associazioni presenti in Italia perseguono ogni giorno con il proprio lavoro.

Gli obiettivi

Possiamo individuarne quattro tipi:

- 1) informazione e sensibilizzazione;
- 2) modifica di comportamenti;
- 3) raccolta di denaro;
- 4) promozione di volontariato.

1) Informare e sensibilizzare un certo pubblico intorno a una certa causa. È l'obiettivo primario, comune a tutti gli altri obiettivi. Creare consapevolezza è il passo fondamentale prima di chiedere alle persone di prendere qualsiasi posizione. Dopo di che, si possono imboccare le altre tre strade. Ecco.

2) Indurre ad assumere un certo comportamento, o a modificare il proprio, a beneficio di se stessi o della collettività. Pensiamo a tutta l'area della salute: non fumare, non drogarti o smetti di farlo, etc. Si tratta di indicare un problema e di invitare la gente ad adeguare il proprio comportamento in relazione a quel problema. Oppure, a un successivo

livello di sensibilizzazione, pensiamo agli incendi boschivi, all'inquinamento ambientale, o ad altre applicazioni del senso civico, nelle quali il comportamento del singolo si riflette sulla collettività.

3) Il terzo obiettivo - quello più concreto - è la raccolta di denaro. E qui non ci sono molti trucchi da svelare. Ci conosciamo bene: per indurci a dare del denaro a persone che non conosciamo dobbiamo essere stati profondamente convinti della bontà della causa. Che si tratti di raccogliere denaro per stimolare la ricerca scientifica, o per organizzare una serie di servizi destinati a persone disagiate, è questo un momento importantissimo, perché con un piccolo contributo da parte di tante persone si possono ottenere risultati straordinari.

4) L'ultima via è quella di convincere la gente a muoversi direttamente, partecipando in maniera attiva al problema sotto forma di volontariato. Significa convincere persone che non sono personalmente colpite da un problema a dare il proprio tempo e il proprio impegno a una certa causa, per pura solidarietà.

Tra questi quattro obiettivi, qual è il più facile da raggiungere?

Da un certo punto di vista è la raccolta di denaro: non impegna molto, la somma richiesta è tutto sommato modesta (in genere, poche decine di migliaia di lire), e la modalità di esecuzione del versamento molto comoda.

La raccolta di denaro è anche l'obiettivo che fa registrare i risultati migliori (solo cinque anni fa una *redemption* intorno all'8% era considerata normale; oggi, essendo aumentati gli attori del direct marketing, anche per quanto riguarda il settore *no profit*, si valuta buona una *redemption* 3-4%). E che ha i tempi di risposta più brevi: tempi pressoché postali, poiché in genere chi vuole fare un versamento lo fa subito, o alla prima occasione possibile.

L'obiettivo più difficile, invece? Il volontariato, che richiede il coinvolgimento totale delle persone.

Non è però, probabilmente, quello più importante: una società evoluta non dovrebbe avere gran bisogno di volontariato. Ciò di cui c'è più bisogno è la consapevolezza, la sensibilizzazione, un valore dal quale scaturiscono automaticamente i comportamenti adatti.

Un esempio.

Tempo fa si è scoperta l'utilità dell'assunzione della vitamina B9, da parte delle donne in gravidanza, per ridurre il rischio di procreare bam-

bini con difetti del tubo neurale (gravi difetti della scatola cranica o di chiusura della colonna vertebrale).

A seguito di una massiccia campagna, impostata sui valori della prevenzione, oggi il consumo di vitamina B9, sotto forma di integratore alimentare, è notevolmente aumentato. Questo è il vero successo: si è raggiunto un maggior grado di consapevolezza riguardo a un problema, e le persone hanno modificato il proprio comportamento in relazione a quel problema.

Applicazioni

Il primo consiglio per chi volesse avviare una campagna *no profit*: cercare la professionalità, evitando le operazioni fatte in casa. La comunicazione sociale richiede sensibilità e competenza specifica. E non è difficile che i professionisti del settore si dedichino senza compenso a questi scopi: agenzie che realizzano gratuitamente le campagne, editori che pubblicano gratuitamente le pagine. Certo, molto dipende dalla dimensione e dalla notorietà dell'ente che promuove la campagna: più è noto, più facilmente si ottiene aiuto. A volte, poi, c'è anche del cinismo: soprattutto nelle campagne molto popolari, c'è chi ne approfitta, utilizzando la campagna sociale per una promozione personale. Il vero professionista, però, non ne ha bisogno: dà il proprio contributo perché crede nella causa.

Altro punto fondamentale: mantenere sempre la massima aderenza tra il messaggio specifico e l'obiettivo della comunicazione. Osservazione banale? Tutt'altro. Spesso ci si fa trasportare da pulsioni emotive, dal desiderio di risultare più efficaci, e si perde di vista la concretezza, l'aderenza al proprio scopo; che, così, diventa ancora più difficile da raggiungere.

Un esempio.

Asm, Associazione italiana studio malformazioni, una delle associazioni *no profit* più note. Milioni di persone ne hanno sentito parlare diffusamente in televisione, in occasione della "Partita del cuore", l'annuale sfida di calcio tra la Nazionale Cantanti e altre formazioni non professionali (magistrati, parlamentari, etc.).

Un'esperienza significativa nella storia dell'Asm è quella della campagna per l'assistenza ai bambini con malformazioni congenite, realizzata

attraverso la fondazione di centri di assistenza e di consulenza gratuita per i genitori. Siamo nel 1988. Nasce una campagna che dice: «Oggi i bambini nascono quasi sempre sani. E molto si può fare per quel quasi». Le immagini sono dure, fortemente emozionali, evocano pesanti situazioni di handicap.

A un certo punto, nel 1992, l'associazione intuisce che deve imboccare un'altra strada, quella della prevenzione. Nasce la famosa campagna delle scarpine: «Maschio o femmina - dice - l'importante è che sia sano». Prima ancora di avere un bambino, cioè, sappi che la cosa più importante che puoi fare è preoccuparti della sua salute (*ved. tav. 9 dell'inserto a colori*).

Si tratta di un passo molto importante, che rivela come la comunicazione si sia adeguata al radicale cambiamento di strategia. La stessa associazione, sullo stesso problema, in due momenti diversi, ha percorso due strade molto diverse. Prima: «Ti assisto». Oggi: «Ti aiuto a prevenire». E la prevenzione viene comunicata a tutti, attraverso i mass media, e non solo a coloro che sono stati colpiti dal problema, attraverso il marketing diretto.

Scriviamo, ora: cosa fare, cosa non fare

Abbiamo parlato di operazioni di sensibilizzazione, che contemplano l'uso dei mezzi di comunicazione di massa. Abbiamo osservato che non è difficile ottenere contributi gratuiti (dalle agenzie la creatività e dagli editori gli spazi pubblicitari).

Abbiamo anche notato, però, che l'obiettivo più concreto e più diffuso di una campagna *no profit* è la raccolta di fondi. E che lo strumento più utilizzato per perseguirlo è la lettera. È la lettera il punto di partenza per tutte le associazioni, anche quelle piccole e poco note.

Mettiamoci a tavolino, allora, e scriviamo, sottolineando i punti che dovremo sempre tenere ben presenti.

1) Informazioni non tendenziose. Se vogliamo far notare, per esempio, che «Ogni anno in Italia nascono 28.000 bambini con un difetto congenito», non possiamo dire «30.000 bambini»; né possiamo dichiarare: «Aiutando la nostra associazione non nasceranno più bambini con difetti congeniti». Che parliamo di salute, o di ambiente, o di altri argomenti di valore sociale, limitiamoci a informare sulla realtà, senza esagerarla con

l'intento di risultare più forti, più drammatici, più coinvolgenti. Stiamo ai fatti, senza piegare l'informazione alle nostre esigenze.

2) Aderenza alla realtà. Conseguenza della prima. Alla realtà del problema, da un lato, ma anche, dall'altro, alla realtà dell'associazione o dell'ente che se ne fa carico. Ciò che possiamo fare per contribuire a risolvere un problema va espresso con semplicità, ben conoscendo - e, anzi, apertamente denunciando - i limiti del nostro operato. Chi lavora sulla ricerca genetica non può pretendere - e tanto meno deve far credere - di risolvere il problema delle malattie genetiche.

3) Non promettere ciò che non si può mantenere. Non farsi prendere la mano, quando si scrive, trasformando in una promessa di risultato quello che è sostanzialmente un obiettivo. A proposito di ricerca scientifica, per esempio, si abusa di questa tendenza (in pubblicità si parla di *over promise*). Se diciamo «Abbiamo individuato il gene responsabile di questa malattia» possiamo indurre qualcuno a pensare che la malattia sia stata debellata. E questo non è corretto.

4) Dare consapevolezza, non pietismo. Quando si parla di argomenti che colpiscono naturalmente l'emozione della gente, come quelli che riguardano l'infanzia, si tende a utilizzare anche toni fortemente emozionali, pensando che siano più efficaci. Se invece riusciamo a metterci nei panni del nostro destinatario (esercizio obbligatorio in ogni azione comunicativa) ci rendiamo conto che il pietismo tende a essere rimosso da chi ne è colpito, che le immagini eccessivamente forti finiscono spesso per essere rifiutate (soprattutto nei paesi mediterranei, così fortemente influenzati dalla cultura cattolica; diverso è nel mondo anglosassone). La consapevolezza non è un fuoco da far esplodere con grandi vampate, ma una fiamma da tenere viva nel tempo. L'obiettivo è quello di sensibilizzare il nostro pubblico, di coinvolgerlo, di creare la cultura del problema: offriamogli delle storie vere, delle esperienze vissute, che non si consumano in un momento o in un gesto, ma che restano nella memoria e nella sensibilità quotidiana.

5) Comunicare la destinazione concreta del denaro che si richiede. Non serve parlare genericamente di «sviluppo della ricerca», o di «assistenza». Diamo invece informazioni concrete: se parliamo di borse di studio, mettiamo il nome dei ricercatori, i titoli delle ricerche e le sedi nelle quali si svolgono. Usiamo un linguaggio diretto, preciso, essenziale: «Debbo comprare quell'apparecchio che voglio mettere in quell'ospe-

dale. Mi serve il tuo aiuto».

La concretezza, oltre tutto, è l'arma più efficace contro la diffidenza. Dobbiamo tener presente, a questo proposito, che:

- in Italia esistono 25.000 associazioni senza fini di lucro, compresi i circoli sportivi, le bocciofile, gli oratori parrocchiali; che tutti mandano lettere per chiedere denaro e che questo giova non alla diffusione della fiducia e della disponibilità, ma più spesso del sospetto e del pregiudizio;
- un'associazione *no profit* non vende assolutamente nulla; la credibilità è il suo vero patrimonio (abbiamo visto note associazioni darsi battaglia sulla destinazione dei fondi, ed è stata una rovina per tutto il settore);
- contro la diffidenza, o si può esibire la notorietà e la credibilità delle persone, che debbono essere al di sopra di ogni sospetto - ed ecco il ricorso a *testimonial* dal mondo dello spettacolo o dello sport - oppure si deve poter mostrare nei fatti come si spendono i soldi.

Una scelta importante, a tal proposito, seppur ancora poco diffusa nel mondo associativo, è la certificazione del bilancio. È una garanzia di trasparenza e di rispetto degli scopi sociali, dimostra che nessuno si mette i soldi in tasca. Il bilancio certificato può essere uno straordinario strumento di comunicazione: lo è per le aziende, a maggior ragione lo deve essere per le associazioni *no profit*.