

Il ritorno sugli investimenti. È importante adottare una pianificazione strategica

Primo, trovare buoni partner

La promozione più efficace? È quella sostenuta da qualcun altro. È questo il dato che emerge chiaramente dall'analisi del ritorno sugli investimenti in marketing del non profit, che misura quanti euro vengono raccolti per ogni euro speso in promozione. Mentre il risultato delle associazioni che si collocano tra la seconda e la quinta posizione della classifica - Icu, Coopì, Acra e Ucodep - è legato al fatto che si finanziano principalmente con denaro pubblico, per una percentuale che varia dal 58 al 74%, la prima in graduatoria, la Fondazione Meyer, si distingue come un caso di eccellenza: un euro investito in promozione dà un ritorno di oltre 114 euro di entrate.

Il segreto di questo successo sta nel fatto che l'ente, nato per sostenere le attività dell'omonimo ospedale pediatrico di Firenze, ha da tempo intrapreso con successo una strada che potrebbe costituire un esempio per tutto il settore, alle prese con una crescente incertezza e competizione.

Innanzitutto una pianificazione strategica degli obiettivi e delle risorse necessarie. Ma, accanto a questo, spicca l'adozione di strumenti di marketing, con un approccio simile a quello che da sempre caratterizza

il profit. Tra questi va sottolineata la capacità di creare importanti *partnership* con grandi donatori, soprattutto aziende, con le quali sostenere progetti di lungo periodo, e che possono farsi carico di importanti ed efficaci campagne di comunicazione. Si tratta, insomma, di fare buon uso del cosiddetto *cause related marketing* (il marketing della buona causa), che prevede la *partnership* tra profit e non profit e che, se efficace, porta vantaggio a entrambi.

Valutare il ritorno sugli investimenti della promozione significa, però, anche fare i conti con il numero di donatori, la tipologia e gli importi dell'elargizione media per ogni associazione: attrarre investimenti da privati, soprattutto nel caso di singoli cittadini, è molto più costoso che trovarne di pubblici. Senza considerare che, per i privati, bisogna investire in fedeltà e che c'è una sproporzione nelle risorse richieste tra pubblico e privato per ottenere poche grandi donazioni, piuttosto che tante di importo inferiore.

Inoltre, l'intero settore dovrebbe acquisire una maturità maggiore nella scelta degli strumenti promozionali: troppo spesso, infatti, ci si preoccupa di offrire tutti le stesse cose (dai gadget ai banchetti per strada), senza valutare quelle più efficaci per la propria natura, i propri obiettivi e il *budget* a disposizione.

A.Ta.

Quanto rende la promozione

Euro in entrata per ogni euro speso in marketing (Roi, anno 2006)

	Associazione	Roi		Associazione	Roi
1	Fondazione Meyer	114,06	22	Cesvi	14,55
2	ICU	102,59	23	Medici Senza Frontiere	10,77
3	Coopi	88,95	24	Vidas	10,39
4	Acra	85,46	25	Action Aid	10,05
5	Ucodep	83,00	26	Jardin de los Ninos	8,88
6	Asvi	62,23	27	Bambini nel deserto	6,81
7	Nova	60,08	28	L'Africa chiama	6,58
8	Cospe	54,32	29	Emergency	6,20
9	Solidaria	50,22	30	ANT	5,85
10	Terre des Hommes	48,88	31	Aifo	5,74
11	Annuiamo la distanza	36,13	32	Mani Tese	5,60
12	Ciai	34,27	33	Lega del Filo D'Oro	5,30
13	Amnesty	26,98	34	Save the Children***	5,20
14	Meu Brasil	26,90	35	Telefono Azzurro	4,89
15	Amici del Madagascar	21,08	36	Aiutare i bambini	4,63
16	Funima	18,11	37	Ass. Piera Cutino	4,38
17	AI.BI Amici dei bambini	17,25	38	WWF	4,33
18	Amref *	16,18	39	Unicef Italia	3,78
19	Ail**	16,10	40	Alveare della vita	3,04
20	Mais	15,83	41	Greenpeace	2,64
21	Una strada	14,69	42	CBM	2,62

Note: considerati solo investimenti marketing superiori a 1.000 euro. (*) Ottobre 2005-settembre 2006; (**) nazionale; (***) 6 mesi: luglio-dicembre 2006

Fonte: elaborazione Un-Guru per Il Sole 24 Ore del lunedì