

Quando il fundraising incontra il marketing il fundraising incontra l'emotional marketing



Ben il 67% delle persone che non hanno mai fatto una donazione sarebbe disposto a farla se trovasse una causa convincente. «Un esercito di potenziali donatori che le associazioni potrebbero raggiungere semplicemente imparando a raccontarsi in maniera efficace. L'approccio emozionale – afferma Francesco Quistelli, fondatore e Ceo di Atlantis Company – ha altissime potenzialità: permette alle aziende di legarsi alle onlus più adeguate al proprio bacino di consumatori e alle associazioni di investire con maggiore efficacia le proprie risorse»

Tra i consumatori italiani c'è una spiccata propensione ad acquistare prodotti che sostengono cause benefiche. Ben l'83% degli intervistati sarebbe disposto ad acquistare un prodotto sapendo che parte degli incassi saranno utilizzati per finanziare una causa benefica. La percentuale sale a sfiorare

il 90% se il contributo solidale non comportasse un aumento del costo del prodotto, ma che non precipita, attestandosi al 72%, nemmeno quando si segnala un piccolo aumento del costo finale. È quanto emerge dalla ricerca "Fundraising Survey Italia 2018", realizzata da Emotional Marketing per Atlantis Company, azienda specializzata nella consulenza e nella comunicazione nel settore nonprofit. Lo studio – condotto attraverso tecniche innovative basate sull'analisi delle emozioni e fondato sui dati derivanti da mille questionari somministrati via web incrociati con bigdata in costante aggiornamento sull'immaginario emotivo degli italiani – è stato presentato oggi in occasione della quarta edizione di "Reinventing", l'appuntamento dedicato all'innovazione e allo sviluppo del fundraising, della comunicazione sociale e della CSR promosso da Atlantis Company.

Non tutti i prodotti e non tutte le cause benefiche ottengono, però, gli stessi risultati. Dalla ricerca risulta, ad esempio, che i consumatori preferiscono sostenere associazioni che sostengono la ricerca scientifica contro gravi malattie e la tutela dei minori, a prescindere dalla tipologia del prodotto acquistato. Mentre chi acquistano prodotti per animali è molto più sensibile ai temi connessi agli amici a quattro zampe e all'ambiente. Lo studio rivela, inoltre, che anche le modalità di sostegno dichiarate dalle aziende e l'approccio comunicativo delle associazioni sostenute influenzano sensibilmente le intenzioni di acquisto dei consumatori.

Quanto al profilo dei donatori, la ricerca "Fundraising Survey Italia 2018" mette in luce che il 52% per cento del campione analizzato ha sostenuto economicamente una causa benefica negli ultimi 12 mesi e che si tratta per lo più di donatori episodici. I donatori costanti sono soprattutto persone con più di 55 anni e rispondono ad un preciso profilo emozionale, più sensibile a determinate tecniche di comunicazione che ad altre. Il profilo emozionale dei donatori è indicativo anche in relazione all'importo delle donazioni, che mediamente si attesta sui 51 euro, ma che è decisamente più alto per alcune specifiche fasce di popolazione. In relazione alle modalità di donazione la parte da leone viene svolta dalle donazioni in contanti (21%), dalle donazioni on line attraverso carte di credito (19%) e dal bollettino postale (16%).

Sulla Corporate Social Responsibility, emergono innovative

fotografie del settore non profit. L'aspetto più rilevante è che ben il 67% delle persone che hanno dichiarato di non aver mai fatto una donazione sarebbe disposto a farla se trovasse una causa convincente. «Un dato che si traduce in un vero e proprio esercito di potenziali donatori che le associazioni potrebbero raggiungere semplicemente imparando a raccontarsi in maniera efficace e che lascia trasparire le altissime potenzialità della collaborazione tra profit e nonprofit, con vantaggi strategici per entrambi i settori», sottolinea Francesco Quistelli, fondatore e Ceo di Atlantis Company. L'analisi approfondita di scenari e contesti connessi alle emozioni permette infatti di individuare il target elettivo di ciascuna onlus e offre importanti indicazioni alle aziende sul fronte Corporate Social Responsibility. «Ciascuna associazione – spiega il Ceo di Atlantis Company – si incardina in uno specifico quadro emozionale e conoscerne le tinte è fondamentale per impostare una strategia di comunicazione efficace e per avviare collaborazioni realmente e reciprocamente vantaggiose con le aziende». «L'approccio emozionale – conclude Quistelli – ha senza dubbio altissime potenzialità: permette alle aziende di legarsi alle onlus più adeguate al proprio bacino di consumatori e alle associazioni di investire meglio e con maggiore efficacia le proprie risorse, migliorando così la capacità di generare risorse indispensabili per affrontare le tante sfide che un'organizzazione nonprofit deve affrontare per il bene comune».