UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Facoltà di Economia
Corso di Laurea in Economia e Gestione Aziendale (Service Management)
Milano

LE STRATEGIE DI MARKETING NEL SETTORE NO-PROFIT: IL CASO GENTLETUDE

Relatore
Chiar.ma Prof. essa
Roberta SEBASTIANI

Tesi di Laurea di:
Micaela MUNNO
Matr. 3806354

Anno Accademico 2011 – 2012

Alla mia famiglia

INDICE

INTRODUZIONE 1

1. IL SETTORE NON-PROFIT 2

1.1 LE ONLUS 3

1.2 AZIENDE PROFIT E AZIENDE NON PROFIT 8

2. IL MARKETING NON PROFIT 10

2.1 PROCESSO DI PIANIFICAZIONE STRATEGICA DEL MARKETING 11

2.2 RICERCA DI MARKETING 15

2.3 LA SEGEMENTAZIONE DEL MERCATO 18

2.4 IL POSIZIONAMENTO 21

2.5 IL MARKETING MIX 23
LA POLITICA DI PODOTTO-SERVIZIO NON PROFIT 24
LA POLITICA DI PREZZO NON PROFIT 26
POLITICA DI FUNDRAISING 26
LA POLITICA DI COMUNICAZIONE 29
LA POLITICA DI PROMOZIONE 30

2.6 IL CONTROLLO 31

3. IL CASO GENTLETUDE 34

3.1 COME NASCE 35

3.2 LO SCOPO 36

3.3 I PROGETTI 37

3.4 STRATEGIE DI MARKETING 44

3.5 LA MIA ESPERIENZA IN GENTLETUDE 48

3.6 ATTIVITA' FUTURE 53

CONCLUSIONI 54

BIBLIOGRAFIA 56

INTRODUZIONE

Il presente lavoro nasce durante l'esperienza di stage compiuta presso Gentletude, associazione italo-svizzera senza scopo di lucro che persegue scopi esclusivamente umanitari di solidarietà sociale con l'obiettivo di promuovere le relazioni con le persone, il rispetto per l'ambiente e gli animali a livello regionale come nazionale.

In questo contesto ho ritenuto opportuno approfondire le strategie di marketing legate al settore non-profit.

Il lavoro inizia partendo dalla definizione del settore non profit, per il quale si intende l'aria che si differenzia sia dalla sfera pubblica che da quella privata, ossia dal mercato, costituito da soggetti organizzativi di natura privata volti alla produzione e servizi a destinazione pubblica.

Tale settore rappresenta ormai una componente rilevante della realtà italiana in costante crescita che conta oltre 200mila organizzazioni e affronta la principale sfida di rafforzare e affermare la propria identità, in quanto complesso variegato di soggetti in grado di trovare soluzioni ai problemi emergenti.

In particolare l'attenzione viene concentrata sulle ONLUS, "Organizzazioni non lucrative di utilità sociale", analizzando quelle che sono le strategie o meglio le azioni di marketing sociale che sensibilizzino l'opinione pubblica e la inducano a sostenere i loro sforzi.

1. IL SETTORE NON-PROFIT

Nel corso degli ultimi anni si è andata sviluppando nei paesi economicamente avanzati dell'America del Nord e dell'Europa una crescente attenzione per l'attività svolta dalle organizzazioni non profit, o senza fine di lucro, quello che viene anche definito, comunemente, Terzo Settore.

Gli enti appartenenti a tale settore devono essere distinti sia dal settore pubblico che, per definizione, è tenuto a proseguire finalità socialmente utili, sia dal settore privato che rappresenta il mercato.

Con l'espressione "terzo settore" si intende quindi circoscrivere l'area che opera al di fuori del settore pubblico pur perseguendo interessi tipicamente pubblicistici: lo spazio degli enti non profit, in altri termini, si crea laddove lo stato non può arrivare e laddove l'impresa privata non ha convenienza ad arrivare.[1]

Esso opera, dunque, in un contesto economico-sociale, determinato dalla domanda e offerta sociale, non perseguendo una logica di profitto ma di solidarietà, intesa come benessere dell'intera comunità.

Il fine è sensibilizzare la società su una serie di problemi come la salute, la tutela dei diritti, la tutela dell'ambiente, la formazione, le attività religiose, politiche, di rappresentanza, culturali e di conservazione del patrimonio artistico.

I destinatari possono essere i membri dell'organizzazione, specifiche categorie di persone esterne ad essa affette da particolari situazioni di bisogno e di svantaggio, generali collettività locali nazionali o internazionali.

Le organizzazioni di Terzo Settore, pur differenziandosi per la loro natura giuridica, struttura organizzativa e consistenza economica e

[1] F. LOFFREDO, *Le persone giuridiche e le organizzazioni senza personalità giuridica*, 2010, p. 253 ss.

finanziaria, devono condividere inevitabilmente le seguenti caratteristiche:

- assenza di scopo di lucro;
- natura giuridica privata;
- presenza di un atto di costituzione formale oggetto di un contratto formalizzato o di un accordo esplicito fra gli aderenti;
- autonomia di governo;
- utilizzo nelle attività di una quota di lavoro volontario;
- presenza di una struttura di governance democratica.

Le diverse forme giuridiche possono essere ricondotte a tre cluster, in base alla funzione obiettivo, ovvero alle modalità con cui esse realizzano la funzione di pubblica utilità:

FUNZIONE DI ADVOCACY: rientrano in questa categoria tutte le associazioni, le APS, le OVD e i comitati;
FUNZIONE PRODUTTIVA: comprende le cooperative e le imprese sociali, le ONG e gli enti ecclesiastici che vendono servizi;
FUNZIONE EROGATIVA: riguarda le sole fondazioni.

1.1 LE ONLUS

Particolari figure degli enti non profit sono le *ONLUS*, "Organizzazioni non lucrative di utilità sociale", create dal decreto legislativo 4 dicembre 1997 n.460 sul << Riordino della disciplina tributaria degli enti non commerciali e delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale >>[2]. Tali enti perseguono esclusivamente uno scopo di utilità sociale, sono idonei a realizzare i diritti inviolabili dell'uomo, e l'intervento dello Stato in tali settori, in applicazione del principio

[2] F. LOFFREDO, *op. cit,* p. 261 ss.

contenuto nell'art 3 comma 2 Cost., ha la funzione di rimuovere gli ostacoli che "impediscono il pieno sviluppo della persona umana".[3]
Esse mirano a soddisfare interessi altruistici tutelando le categorie più deboli e favorendo la promozione sociale. Rientrano tra le organizzazioni non lucrative di utilità sociale le associazioni, i comitati, le fondazioni, le società cooperative e gli altri enti di carattere privato, con o senza personalità giuridica.
L'art 11 del suddetto decreto prevede, per questi organismi, l'iscrizione all'Anagrafe unica istituita presso il Ministero delle Finanze, tale formalità ha carattere costitutivo della qualificazione come Onlus e si configura quale onere per l'organizzazione, al fine di poter beneficiare delle agevolazioni previste dal decreto:

- contabilità estremamente semplificata;
- IVA sugli acquisti al 5%;
- esenzione bollo,concessioni governative;
- tasse di registro in misura fissa;
- imposta ipotecaria sugli acquisti di immobili in misura fissa;
- deducibilità fino a tre milioni degli atti di liberalità di privati fatti alle Onlus;
- esenzione totale sulle sottoscrizioni pubbliche legate a speciali ricorrenze.

Per acquisire la denominazione Onlus questi enti devono disporre, inoltre, di specifici requisiti:

- natura privatistica dell'ente;
- perseguimento esclusivo di fini solidaristici;
- attività principali: assistenza, beneficenza, istruzione, ricerca, tutela naturalistica e dell'ambiente, cultura, arte e sport;

[3] F. LOFFREDO, *op.cit.,* p.262

- democraticità dello statuto;
- trasparenza dei bilanci;
- obbligo di destinazione dei beni, residuati allo scioglimento a favore di altre Onlus o a fini di pubblica utilità;
- limitazioni sugli emolumenti degli amministratori e sui compensi a terzi;
- obbligo di redazione di un rendiconto annuale;
- denominazione sociale con l'indicazione di Onlus;
- divieto di distribuire l'utile, impiego degli stessi per attività istituzionali;
- divieto di cedere bene o servizi agli associati a condizioni più favorevoli.

L' art. 10 del Decreto 460/97 individua, in maniera precisa, sia gli Enti che possono acquisire la qualifica di Onlus sia gli Enti che in ogni caso sono esclusi da tale qualifica.

SOGGETTI AMMESSI

- Associazioni (riconosciute e non riconosciute)
- Fondazioni
- Società cooperative
- Comitati
- Altri enti di diritto privato con o senza personalità giuridica

SOGGETTI NON AMMESSI

- Enti pubblici
- Società commerciali non cooperative
- Partiti e movimenti politici
- Consorzi tra cooperative

- Organizzazioni sociali
- Associazioni di categoria
- Associazioni fra datori di lavoro

E' opportuna, pertanto, un'analisi più dettagliata dei soggetti ammessi:

- **Le associazioni**: disciplinate dal libro I del codice civile, di origine romana, sono gruppi di persone riunite per il conseguimento di uno scopo interno, di natura culturale, sportiva, ecologica, ricreativa o assistenziale e riguardante gli associati stessi. La partecipazione al contratto associativo consente a coloro che vi aderiscono di conseguire un interesse comune, senza alcuna finalità di lucro.

Le associazioni possono essere riconosciute o non riconosciute;

le associazioni riconosciute: dispongono di personalità giuridica, sono riconosciute dallo Stato o dalle Regioni, detengono un'autonomia patrimoniale e una registrazione nel pubblico registro provinciale, rispondono alle obbligazioni con il patrimonio associativo non andando ad intaccare quello degli associati, possono accettare donazioni ed eredità;

le associazioni non riconosciute: si basano sull'atto costitutivo con il quale gli associati danno origine all'associazione e vi aderiscono; sono prive di personalità giuridica, non hanno un'autonomia patrimoniale e la responsabilità patrimoniale è di quanti hanno agito in nome e per conto dell'associazione.

• **le fondazioni**: disciplinate all'art 2, D. Lgs n. 153/99 "le fondazioni sono persone giuridiche private senza fine di lucro, dotate di piena autonomia statutaria e gestionale", di origine medievale, sono enti creati dalla volontà di un fondatore allo scopo di amministrare determinati beni e destinarli ad una determinata opera. Posseggono un considerevole patrimonio, costituito da capitale oppure da beni come libri, quadri, immobili e tutto ciò che abbia valore economico. A differenza delle associazioni perseguono uno scopo esterno in quanto l'ente ha la funzione di realizzare un vantaggio per i soggetti estranei. I settori d'interesse sono la ricerca scientifica, l'istruzione, l'arte, la conservazione e la valorizzazione dei beni e delle attività culturali e ambientali.

• **i comitati**: secondo la dottrina sono definiti "organizzazioni volontarie di persone che intendono promuovere il perseguimento di scopi collettivi ed esterni ai promotori, utilizzando mezzi finanziari raccolti mediante oblazioni o pubbliche sottoscrizioni".[4] In altri termini, i comitati si prefiggono lo scopo di raccogliere fondi, fare beneficenza, promuovere opere pubbliche, monumenti, mostre, conseguire un interesse pubblico.
Attraverso i capitali, raccolti dalle donazioni dei sottoscrittori svolgono la propria attività.

Esistono tre tipi di comitati:
comitati autonomi: il cui scopo viene perseguito mediante i fondi versati dagli stessi membri;
comitati elettivi: l'iniziativa è svolta da molti soggetti che danno mandato ad alcuni di svolgere una specifica attività;
comitati promotori: i cui componenti hanno la finalità di raccogliere i fondi utili attraverso pubbliche sottoscrizioni.

[4] F. LOFFREDO, *op.cit,* p.269

• **le cooperative**: sono delle organizzazioni produttive e di servizi che offrono una serie di servizi socio- sanitari- assistenziali ed educativi, senza scopo di lucro. Si caratterizzano per la solidarietà, per l'imprenditorialità e l'autogestione del lavoro e dei servizi.

Esistono due tipologie di cooperative:
cooperative sociali per servizi educativi e assistenziali: comprendono attività come assistenza infermieristica, gestione asili, gestione comunità di recupero e attività socio- culturali;
cooperative sociali per l'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati: riguardano diverse attività per l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate, come invalidi, alcolisti, tossicodipendenti.

1.2 AZIENDE PROFIT E AZIENDE NON PROFIT

Ponendo le aziende profit e non profit a confronto emergono delle sostanziali differenze in merito allo scopo, agli obiettivi, al profitto, al rapporto azienda-cliente, al ciclo di vita del prodotto-servizio, al valore dello stesso e al pubblico.

Lo **scopo** costituisce l'elemento distintivo tra le aziende profit e non profit: lucrativo nelle prime e non lucrativo nelle seconde.
In particolare, considerato che lo scopo di lucro è, altresì, ripartibile in oggettivo con riferimento al mero conseguimento dell'utile e in soggettivo circa la ripartibilità dello stesso ai partecipanti, nelle aziende non profit si può dire che è presente il solo scopo di lucro oggettivo.
Esse,infatti, rimpiegano gli utili e gli avanzi di gestione nell'attività per la quale si sono costituite.

Gli **obiettivi** che caratterizzano le aziende profit sono prettamente economici, puntano al conseguimento di efficienza, di risultati, di margini, di produttività, di mercato, di finanziamenti.
Contrariamente le aziende non profit perseguono obiettivi filantropici, umanitari, sociali svolgendo attività di sostegno, solidarietà, raccolta fondi, promozione, assistenza a soggetti deboli o svantaggiati.

Il **profitto**, mentre, nelle profit si identifica senz'altro con il denaro ed è simbolo del successo e della riuscita dell'attività svolta, nelle aziende non profit esso non è quantificabile per effetto della redditività sociale, a mano a mano che gli utili vengono conseguiti vengono immediatamente destinati al conseguimento dello scopo.

Considerando il **rapporto di scambio tra azienda e cliente**, nelle aziende profit il cliente conferisce un compenso economico per il bene o servizio che ottiene.
Altresì nell'ambito delle aziende non profit i soggetti che beneficano dei sevizi forniti dalle organizzazioni solitamente pagano solo una quota minoritaria del valore-costo degli input necessari per l'erogazione del servizio e, talvolta, ne fruiscono gratuitamente.

Riguardo al **ciclo di vita** dei prodotti o servizi, le aziende profit offrono prodotti con un ciclo di vita regolare: lancio del prodotto, crescita, maturità, declino.
Distribuiti attraverso canali specifici, con modalità diverse a secondo dell'area geografica, tipologia di prodotto, clientela.
Nelle aziende non profit, i prodotti seguono un ciclo di vita definito "costantemente maturo" con la possibilità di qualche rilancio al fine di rivitalizzarlo.
La distribuzione avviene in maniera diretta e personalizzata ai destinatari.

Il **valore** del prodotto nelle aziende profit è dato dalla somma dei costi fissi e variabili più il profitto, nelle non profit è costituito dal solo profitto sociale.

In ultima analisi, il **pubblico** nelle aziende profit si concentra in una sola tipologia, ovvero i clienti spinti da motivazioni razionali, nelle non profit si divide in due tipologie, primario e secondario.
Nel primario rientrano i volontari, i destinatari del servizio offerto, i donatori-sostenitori; nel secondario i politici, amministratori pubblici, mass media, gruppi d'interesse.
Entrambe le tipologie sono spinte da motivazioni emotive e ideali.

2. IL MARKETING NON PROFIT

Con l'espressione marketing sociale, introdotta nel 1971 da *Philip Kotler*, s'intende " l'utilizzo delle strategie e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, al fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o la società nel suo complesso ".[5]

Il marketing sociale raggruppa in se discipline come la sociologia, la psicologia, l'antropologia e sostiene scelte e comportamenti responsabili per ottenere un beneficio individuale o collettivo, a differenza del marketing commerciale che punta al profitto.
Il fine dell'organizzazione non profit non è vendere prodotti o servizi, ma " proporre se stessa " attraverso opere di sensibilizzazione nei confronti di interlocutori sociali.

[5] P.KOTLER A.R.ANDREASEN, *Marketing per le organizzazioni non profit*, 1998, p. 443

Le imprese che applicano il marketing sociale cercano semplicemente di concretizzare il desiderio di creare un mondo migliore, e non si limitano a perseguire profitti per se stesse.[6]

Non si deve, inoltre, confondere il marketing sociale con il marketing non profit.
Il marketing sociale si caratterizza per " l'esistenza di un'idea da promuovere", ovvero riguarda la progettazione, l'attuazione, il controllo dei programmi, le iniziative, che si propongono di diffondere un'idea sociale e la sua accettazione; il marketing non profit è il canale attraverso cui le organizzazioni non profit possono raggiungere direttamente i loro beneficiari in modo fa diffondere e far accettare il loro prodotto, progetto sociale, creare consenso presso volontari, donatori, sostenitori, opinione pubblica.

Divenute ormai numerose e spesso molto simili nella loro "buona causa", le organizzazioni non profit risentono di una certa concorrenza.
Necessario, dunque, affinché ciascuna evidenzi le proprie specificità applicare una strategia di marketing sociale per creare un'identità e posizionamento, comunicando la mission in modo chiaro, trasparente e, soprattutto personalizzato.

2.1 PROCESSO DI PIANIFICAZIONE STRATEGICA DEL MARKETING

Il processo di pianificazione di marketing in un'organizzazione non profit stabilisce, seguendo un certo ordine, gli obiettivi che s'intendono perseguire e gli strumenti utili per conseguirli organizzando in tal modo un programma chiaro e completo che definisce l'azione sociale.

---

[6] P.KOTLER A.R.ANDREASEN, *op. cit.,* p. 444.

Gli obiettivi devono determinare la missione dell'organizzazione o meglio le strategie che essa intende perseguire, devono garantire una redditività sociale, sensibilizzare l'opinione pubblica, cercare di ottenere un efficace riscontro, soddisfare gli utenti, i volontari, avere un consenso sociale.

Il processo di marketing è costituito da tre fasi fondamentali:

- Fase analitica
- Fase strategica
- Fase tattico-operativa

La fase analitica

In questa fase vengono raccolte tutte le informazioni interne ed esterne all'organizzazione, in altri termini si analizza il micro e macroambiente.

Nel micro, vengono esaminati quelli che sono gli obiettivi, la missione, i fini, la cultura nonché i punti di forza e di debolezza; nel macro invece l'ambiente di mercato in cui l'organizzazione opera soffermandosi sia sui possibili beneficiari dell'offerta, ovvero i donatori, sostenitori, volontari che sui potenziali concorrenti.

Fase strategica

Durante questa fase vengono prese decisioni in merito agli obiettivi e sviluppate strategie di marketing.

Fase tattico-operativa

Ultima fase in cui le strategie di marketing vengono tradotte in tattiche precise, relative alle singole variabili del marketing mix, che dovranno essere realizzate e monitorate.

Il processo di pianificazione strategica verrà in seguito tradotto in un documento formalizzato chiamato piano di marketing.
Esso rappresenta la realizzazione a breve, medio e lungo termine degli obiettivi che si desiderano raggiungere nel mercato sociale.
Tutte i componenti del piano, ovvero la ricerca di mercato, segmentazione, posizionamento, politiche di marketing, campagne comunicazionali, controllo devono essere coordinati per rispondere efficacemente al segmento target.

Il piano di marketing deve disporre di alcuni requisiti:

- piano di marketing di medio-lungo termine: il piano deve avere una durata pluriennale, 3-5 anni;
- piano flessibile: deve essere soggetto a possibili verifiche, aggiornamenti e opportuni interventi alternativi;
- piano integrato: deve integrarsi con tutte le altre funzioni aziendali;
- piano partecipato: deve coinvolgere i dipendenti, i volontari, la base sociale, il managment.

Come documento scritto richiederà che siano ben evidenziati[7]:

- l'analisi di quanto si deve conoscere prima di agire;
- gli obiettivi che si vogliono conseguire nel tempo di pianificazione;
- i mezzi che si devono attivare per il loro raggiungimento;
- le procedure di controllo che lo devono periodicamente e a consuntivo accompagnare.

[7] A. FOGLIO, *Il Marketing non profit*, 2003, p.325.

Analisi	**Scelta obiettivi**
Individuazione mercato non profit Individuazione segmenti-target(beneficiari, volontari) Individuazione offerte concorrenziali Analisi onp e missione Analisi debolezze-opportunità Ricerca vantaggi competitivi Individuazione obiettivi Individuazione mezzi	Obiettivi statutari e di onp Scelta segmenti (beneficiari-volontari-donatori) Definizione prodotto-servizio Risultati economici
Controllo	**Programma marketing mix**
Controllo obiettivi Controllo economico-finanziario Controllo di marketing Controllo efficienza marketing Controllo efficienza comunicazione Controllo domanda Controllo tempi di realizzo Politiche alternative	Politica di prodotto servizio Politica di prezzo Politica di fundraising Politica di comunicazione Politica di promozione Costi

Lo scopo di tutte le strategie e le tattiche del marketing è studiare ed eventualmente influenzare il comportamento del consumatore, nello specifico nel marketing sociale è fondamentale sensibilizzare e in qualche modo modificare gli atteggiamenti della società sulla base delle tematiche che le organizzazioni promuovono.

Si è riscontrato, infatti, che l'applicazione delle strategie di marketing nelle organizzazioni umanitarie, che promuovono dunque la causa

sociale, ha aumentato l'efficienza operativa e l'efficacia dell'attività dell'organizzazione stessa.

Passando ora ad un'analisi più dettagliata mi soffermerò sui sottoprocessi, quali la ricerca di mercato, la segmentazione, il posizionamento, le variabili del marketing mix e il controllo, appartenenti al processo stesso del marketing non profit.

2.2 RICERCA DI MARKETING

La ricerca di mercato è lo strumento attraverso il quale si ottiene una base informativa costituita da fatti e dati organizzati per descrivere una particolare situazione o condizione.
È indispensabile nelle organizzazioni non profit sia per comprendere, controllare il mercato sociale, il comportamento degli utenti, dei volontari, dei donatori, sostenitori sia per trarre conclusioni sull'azione dell'organizzazione stessa.

Il processo di ricerca si articola in varie fasi:

1 Definizione obiettivi

2 Pianificazione ricerca

3 Raccolta informazioni

4 Analisi dati disponibili

5 Ridefinizione obiettivi

6 Realizzazione ricerca

7 Interpretazione dati

8 Utilizzo dati

9 Presentazione e applicazione

È opportuno, però, distinguere che la ricerca assume sia carattere qualitativo che quantitativo.

La ***ricerca qualitativa*** si avvale di tecniche di analisi proprie della sociologia, psicologia per individuare il comportamento dell'utente, del volontario, del donatore sostenitore, della concorrenza e comprendere la motivazione delle loro scelte;

Mentre, la ***ricerca quantitativa*** utilizza strumenti o materiale per acquisire dati numerici e fornire una misurazione puntuale e precisa del fenomeno considerato.

Entrambe ricorrono, nella rilevazione ed elaborazione dei dati, a tradizionali tecniche di analisi: le interviste, i questionati, i sondaggi e il sampling o campionamento.

L' **intervista** è il metodo più utilizzato nella ricerca qualitativa. Per essere efficiente deve essere condotta da un valido intervistatore, può essere sia diretta (intervistatore e intervistato) che indiretta (per posta, telefonica, via web).

Nell'*intervista diretta*, o personale, si ha il vantaggio di rilevare direttamente le risposte dell'intervistato, può essere svolta con una o più persone contemporaneamente. Durante la stessa l'intervistatore ha la possibilità di valutare la spontaneità e la disponibilità a fornire informazioni dell'intervistato. Normalmente l'intervista al beneficiario, al volontario, al donatore viene fatta attraverso una serie di domande chiare e univoche che prevedono relative risposte precise e rigorose in modo che l'intervista possa raggiungere il proprio scopo.

L'intervista telefonica, invece, è molto rapida deve rientrare nei limiti di tempo stabiliti per non infastidire l'intervistato rischiando che interrompa la chiamata, riagganciando il telefono. Ha il vantaggio di

raggiungere facilmente gli intervistati ma i risultati ottenuti sono sicuramente inferiori a quelli dell'intervista "face to face".

Nell'*intervista postale* manca l'intervistatore, è completamente anonima. Il questionario deve essere comprensibile, non essendoci nessun supporto che possa aiutare nella risposta alle domande.
Il limite in questa tipologia di intervista è dato dalla bassa percentuale di interviste concluse, molto spesso si possono avere risposte da persone che non rientrano nel campione previsto. Manca la veridicità delle risposte.

In ultimo *l'intervista via web*. Come nella precedente manca la presenza dell'intervistatore, viene effettuata mediante l'utilizzo di posta elettronica e dei siti web. Ha il vantaggio di essere molto veloce e capace di raggiungere contemporaneamente un numero elevatissimo di utenti.

Il **questionario** è utilizzato per lo più nella ricerca quantitativa, permette di raccogliere i dati in maniera precisa e puntuale. È composto da domande aperte, che prevedono risposte libere lasciando all'intervistato il modo di esprimersi, e chiuse, che limitano l'intervistato nella risposta. Le domande devono essere formulate utilizzando un linguaggio d'immediata comprensione e devono seguire un ordine logico in modo da porre l'intervistato a proprio agio.

I **sondaggi** sono l'insieme di opinioni, di domande, di aspirazioni presenti tra i volontari, donatori in un determinato momento. Se ben condotti possono risultare un valido strumento conoscitivo, anche se non assicurano stime precise e previsioni certe. Nel marketing non profit viene utilizzato ogni qual volta si vuole verificare una particolare situazione.

Il **sampling o campionamento** è una tecnica fondamentale per condurre nella giusta direzione interviste e sondaggi. I soggetti da

intervistare devono rientrare in un determinato campione, per esempio gli utenti, i volontari, i donatori.

2.3 LA SEGEMENTAZIONE DEL MERCATO

La segmentazione rientra in una delle tre strategie fondamentali che, secondo Porter, possono contrastare le forze che premono su un'impresa o organizzazione di mercato.
E sono:

- *differenziazione*: si basa sull'offerta di qualcosa che nessun concorrente è in grado di offrire;[8]
- *leadership* di costo: è la capacità di un'organizzazione di progettare e offrire servizi a costi più bassi rispetto ai concorrenti;
- *focalizzazione*: è una strategia che concentra l'attività in un segmento limitato del mercato.

Con il termine segmentare si intende la suddivisone del mercato di riferimento in sottoinsiemi di consumatori, utenti che manifestano le stesse attese nei confronti di una determinata offerta e reagiscono in egual modo all'azione di marketing. Attraverso questo processo è più semplice rispondere e soddisfare al meglio i bisogni dei consumatori.
Gli approcci alla segmentazione sono determinati dalle quattro fondamentali strategie che un'organizzazione può adottare:

il ***marketing di massa***: l'organizzazione si concentra su un'unica offerta di mercato, considerando le preferenze dei consumatori omogenee. Il vantaggio consiste nel ridotto livello dei costi, prezzi, e nella conseguente possibilità di ampliare al massimo il mercato.

[8] P.KOTLER A.R.ANDREASEN, *op. cit.,* p. 178

il ***marketing differenziato***: l'organizzazione decide di operare in diversi segmenti offrendo, per ciascuno, proposte differenti.

il ***marketing concentrato***: l'organizzazione concentra l'attenzione in un solo segmento.

il ***marketing di nicchia***: è simile al marketing concentrato, è appropriato per le organizzazioni che dispongono di risorse limitate, piuttosto che distribuire tali risorse su un ampio ventaglio di segmenti, l'organizzazione si concentra su uno o due in modo esclusivo.

Nel mercato non profit esiste una segmentazione automatica, involontaria che aggrega spontaneamente utenti, volontari, donatori, che può essere subita passivamente dall'organizzazione non profit, e una segmentazione voluta, strategica che l'organizzazione non profit si propone di raggiungere, di utilizzare come mezzo per la penetrazione o il consolidamento del suo mercato.[9]
Diversi sono gli obiettivi che la segmentazione del mercato si propone di conseguire, come formare gruppi di utenti, volontari, donatori che hanno caratteristiche tali da poter essere raggiunti dall'offerta, permettere di indirizzare la missione di un'organizzazione verso precisi segmenti, realizzare messaggi idonei e diffonderli in maniera mirata, prospettare un elenco di attività da mettere in atto nei segmenti, attivare il piano di marketing non profit per specifici segmenti individuati.

Le variabili prese in considerazione per individuare il segmento target degli utenti sono:

- <u>variabili socio demografiche</u>: il mercato viene suddiviso in differenti gruppi in base all'età, al sesso, alla dimensione di

[9] A. FOGLIO, *op. cit.,* p. 133

nucleo famigliare, il ciclo di vita della famiglia, al reddito, occupazione, la religione, la razza, la nazionalità;

- variabili geografiche: il mercato viene suddiviso secondo le differenti dimensioni geografiche. Tale segmentazione si basa sul principio della variabilità dei bisogni del consumatore in funzione al luogo di residenza;
- variabili psicografiche: il mercato viene suddiviso in base alla classe sociale, allo stile di vita e personalità degli utenti;
- variabili comportamentali: gli utenti vengono suddivisi in base al comportamento, tradizionale, innovatore, indifferente;
- variabili culturali: il mercato viene suddiviso in base all'accettazione o rifiuto di valori, atteggiamenti, idee che si rapportano all'offerta;
- variabili professionali: la segmentazione deve tener conto della professionalità degli utenti, occupati, disoccupati, pensionati;
- variabili di svantaggio: se si indirizza il mercato verso l'handicap bisognerà individuare in maniera puntuale il segmento che ci si propone di soddisfare, tipo di handicap, età, modalità d'intervento;
- variabili dell'organizzazione non profit: dipendono dalle caratterizzazioni della stessa organizzazione non profit.

La segmentazione per le organizzazioni non profit, inoltre, è indirizzata verso tre specifici target:

- segmentazione del beneficiario dell'offerta del prodotto- servizio;
- segmentazione dei possibili volontari;
- segmentazione dei donatori-sostenitori.

È importante che il modello di segmentazione del mercato sia periodicamente rinnovato al fine di adattarsi a eventuali modifiche del mercato, e quindi dei segmenti, nel tempo.

In aggiunta esistono cinque imperativi che la condizionano:

accessibilità: l'offerta di un'organizzazione non profit deve poter aver la possibilità materiale di avvicinarsi al segmento e potervi intervenire;
quantificabilità: i segmenti devono essere misurabili per poterli materializzare e indirizzarvi l'intervento più idoneo;
riscontrabilità: il segmento deve essere riscontrato dall'organizzazione non profit in modo da poter ottenere il consenso;
difendibilità: il segmento deve poter essere difendibile;
controllabilità: il segmento deve essere tenuto sotto controllo così da mettere in atto rapide strategie correttive.

2.4 IL POSIZIONAMENTO

Posizionamento di prodotto e segmentazione di mercato sono tra loro complementari e determinanti per la formulazione di una valida ed efficace azione di marketing non profit.
Le organizzazione non profit, essendo dunque sul mercato, sono inserite in un contesto competitivo e necessitano pertanto di definire il loro posizionamento in modo da avere una precisa identità.
Gli obietti di un'attività non profit dipendono dal comportamento che assume il pubblico obiettivo, che indirizza le proprie offerte, in modo alternato, verso organizzazioni caritative o attività di volontariato.
Per questo, le imprese e le organizzazioni per aver successo devono definire un'offerta che abbia un valore superiore rispetto a quelle concorrenti e specificare la propria strategia di posizionamento.
Il posizionamento, dunque, è il processo con cui un'organizzazione definisce la propria offerta in modo che essa ottenga una specifica caratterizzazione rispetto ai concorrenti. Questo implica la misurazione dell' "l'immagine", ovvero l'insieme di opinioni, idee e

impressioni che una persona ha nei confronti di un determinato oggetto, percezione che varia da individuo ad individuo.[10]
Il posizionamento di fatto crea una propria effettiva differenziazione rispetto agli altri e la comunica al pubblico.
Le organizzazioni non profit per ottenere un efficace posizionamento dovranno disporre di significative caratteristiche:

Missione chiara e ben definita: la missione deve ben rappresentare le finalità perseguite;

Comunità d'ideali: importante la partecipazione dei dirigenti, dipendenti, volontari, donatori/ sostenitori agli obiettivi che l'organizzazione si propone di raggiungere;

Scelte decisionali mirate: finalizzate all'ottimizzazione del servizio offerto;

Connotazione territoriale: l'offerta deve rispondere ad esigenze di un particolare territorio;

Dinamismo e flessibilità: l'organizzazione non profit deve essere in grado di rispondere con flessibilità a una domanda molto evolutiva;

Efficacia: le attività devono conseguire con efficacia le finalità sociali;

Efficienza: l'organizzazione deve essere efficiente per gestire ed offrire solidarietà;

Pianificazione e organizzazione: sono indispensabili per conseguire gli obiettivi e raggiungere con efficacia i destinatari, reclutare i volontari;

[10] A.FOGLIO, *op. cit.,* p. 216

Equilibrio economico: solo con un sano equilibrio tra ricchezza prodotta e consumata si riesce ad assicurare nel tempo la vita di un'organizzazione non profit;

Professionalità: l'organizzazione deve essere composta da uomini capaci, professionalmente preparati per far si che raggiunga ottimi risultati.

Un buon posizionamento, inoltre, deve tener conto di cinque variabili:

prodotto-servizio offerto: che dipende totalmente dall'organizzazione non profit e su di esso si concentrano gli sforzi di differenziazione;

mappa della concorrenza: tale mappa permette all'organizzazione non profit di valutare meglio le possibilità operative e di avere idee per formulare un eventuale posizionamento alternativo;

motivazione dei beneficiari, dei volontari, dei donatori: conoscendo i rispettivi gradi di soddisfazione o insoddisfazione si ha la possibilità di migliorare il posizionamento del servizio.

2.5 IL MARKETING MIX

L'attività di marketing è costituita da un insieme di elementi adeguatamente dosati e integrati che formano un insieme unitario, ovvero un mix.
Le variabili che compongono il marketing mix nel mercato non profit sono:

- politiche di prodotto-servizio;
- politiche di prezzo;
- politiche di fudraising;
- politiche di comunicazione promozione.

LA POLITICA DI PRODOTTO-SERVIZO NON PROFIT

La politica di prodotto deve tener conto di una serie di parametri, quali la situazione ambientale, sociale, culturale, economica, politica per determinare una tipologia di prodotto-servizio che riesca a rispondere in modo migliore ai bisogni concreti delle persone.
Nell'ambito del non profit il prodotto o servizio è un bene etico o meglio è un sostegno verso coloro che non sono autosufficienti e vivono situazioni di svantaggio. Esistono due tipologie:

prodotti non profit tangibili: produzione di libri, trattamenti per tossicodipendenza, produzione di prodotti alimentari.

prodotti non profit intangibili: legati alla difesa dei diritti umani, formazione, assistenza, cultura,tutela delle persone svantaggiate.

Per essere efficiente e garantirsi un ottimo successo il prodotto deve godere di una particolare missione: rispondere alle esigenze attuali, avere una specifica territorialità, essere imprenditoriale, innovativo, differenziato, ben comunicato, richiedere azioni promozionali e controllabile per verificare eventuali scostamenti.
Il ciclo di vita si suddivide, come qualsiasi altro prodotto, in cinque fasi:

la ***fase di studio-progettazione***: è la fase di realizzazione dell'idea del prodotto-servizio, la cui progettazione per essere conforme ai bisogni deve richiedere il coinvolgimento operativo, conoscitivo, consultivo degli utenti, degli operatori, degli enti pubblici e esperti. Prima del lancio è necessario che il prodotto-servizio sia sperimentato. Questa sarà sicuramente la fase più costosa per l'organizzazione in quanto l'investimento non garantisce un grado d'accettazione da parte del mercato sociale;

la ***fase di lancio***: se a seguito della sperimentazione il prodotto risulterà positivo, esso verrà lanciato sul mercato sociale ma non potrà disporre di sufficienti risorse in quanto in questa fase le dimensioni dell'organizzazione sono ancora limitate;

la ***fase di crescita***: se il prodotto è ben accettato dal mercato sociale inizierà la fase di crescita. In questa fase si realizza la conquista del segmento di mercato;

la ***fase della maturità***: indica la consolidazione del prodotto-servizio all'interno del mercato sociale e pertanto deve essere controllato per rispondere al meglio alle continue e mutevoli richieste della domanda;

la ***fase del declino o della crisi***: il prodotto non è più in grado di rispondere ai bisogni della domanda e inizia pian piano il suo declino.

Caratteristica essenziale di un buon prodotto è la qualità.
Nell'ambito del non profit il prodotto deve possedere una "qualità sociale", intesa come buon prodotto-servizio, innovazione, efficienza, affidabilità, buona comunicazione, etica.[11]
L' acquisizione di tale qualità sociale fa guadagnare al prodotto stesso un vantaggio competitivo al fine di aiutare l'organizzazione a crescere e nel contempo risvegliare la sensibilità sociale nei destinatari dell'offerta, nei volontari, nei donatori-sostenitori.
Non deve mancare di certo, per rendere il prodotto maggiormente favorito, la certificazione ovvero l'azione d'attestazione che un prodotto-servizio è conforme ad una data documentazione.

Altre peculiarità sono connesse alla specializzazione e differenziazione.
La specializzazione si concentra su una particolare caratterizzazione del prodotto-servizio; essa è continua, se punta costantemente

[11] A. FOGLIO, *op. cit., p.*187

all'innovazione del prodotto servizio; flessibile se raccoglie le continue richieste del mercato sociale.
La differenziazione, invece, rende il prodotto-servizio unico, inimitabile rispetto ai prodotti-servizi concorrenziali. Essa determina una particolare caratterizzazione a livello qualitativo, d'immagine, di servizio del prodotto stesso.

LA POLITICA DI PREZZO NON PROFIT

Il fine delle organizzazioni non profit è il conseguimento della redditività sociale pertanto risulta complessa l'applicabilità della politica di prezzo all'interno del suddetto settore.
Il prezzo non è semplicemente inteso come costo, qualità, offerta ma è determinato dal valore sociale. Esso è definito per rendere accessibile il servizio a più soggetti contemporaneamente, attraverso prezzi simbolici.
La formulazione dello stesso deve tener conto di sostanziali aspetti: la missione dell'organizzazione e gli obiettivi da raggiungere, i costi, i prezzi delle offerte concorrenziali, la disponibilità dell'utente, l'integrazione con la politica di raccolta fondi.

POLITICA DI FUNDRAISING

Il termine inglese "fundraising" viene utilizzato per indicare lo sviluppo di fondi necessari a sostenere un'azione senza finalità di lucro. Tale politica è stata definita da Henry Rosso come "l'arte gentile d'insegnare la gioia di donare".

La donazione è un gesto o meglio contributo umanitario, effettuato da associati, donatori, enti erogatori, che permette all'organizzazione non profit di raggiungere la propria missione.
L'azione di fundraising deve essere decisiva, strategica, fruttuosa per raggiungere determinati obiettivi, come:

ottenere maggior risorse finanziarie da parte dei donatori per sostenere i servizi in favore dei beneficiari;

stimolare i vecchi donatori nel proseguo della loro attività;

disporre di un flusso costante di risorse;

trovare sponsor disposti a sponsorizzare un'organizzazione non profit;

organizzare eventi mirati alla raccolta fondi;[12]

E' necessaria, all'interno dell'organizzazione, la presenza di un valido fundraiser, che ha il compito di raccogliere le risorse necessarie intrattenendo relazioni con potenziali donatori. Egli deve possedere ottime doti di comunicazione per far conoscere l'organizzazione, rendere chiara la sua missione, i progetti in modo da riuscire ad ottenere le sperate risorse.
Le tecniche utilizzate per la raccolta fondi sono diverse ma tutte finalizzate ad un medesimo scopo: il sostegno finanziario. Esse sono: il tesseramento soci, le sponsorizzazioni, le donazioni, i finanziamenti pubblici, gli eventi speciali o ancora il mailing, il "porta a porta" , le sottoscrizioni di piazza, il volantinaggio, le lotterie, le tombole, le pesche di beneficenza, i contenitori di donazioni in moneta.

Il **tesseramento**, è la prima fonte di finanziamento per un'organizzazione non profit. La campagna di tesseramento si tiene

[12] A. FOGLIO, *op. cit. p.* 202

ogni anno per rinnovare le tessere dei soci e crearne nuove per ulteriori soci; ricorrono a tale campagna per lo più le organizzazioni umanitarie, sociali, politiche, culturali e sportive.

Le **sponsorizzazioni sociali** sono necessarie per la crescita delle organizzazioni non profit sia sotto l'aspetto economico che d'immagine. Definite come rapporto di stretta collaborazione e di maggior coinvolgimento da parte dell'impresa, esse puntano non tanto alla sfera razionale del consumatore ma a quella emotiva, creando una sfera di positività intorno al servizio offerto.

I **finanziamenti** permettono all'organizzazione non profit di realizzare le attività preposte e possono essere erogati da fonti pubbliche, private, comunitarie, internazionali.

Gli **eventi speciali** sono manifestazioni sociali di tipo pubblico, che assumono la capacità di rafforzare l'immagine dell'organizzazione, raccogliere donazioni, sensibilizzare l'opinione pubblica, fidelizzare i donatori.

Il **mailing**, contatto più diretto, è una lettera personalizzata di altissimo profilo inviata direttamente a donatori, erogatori, che evidenzia la missione dell'organizzazione, l'esposizione della richiesta al fine di ottenere un riscontro positivo.

Il **telemarketing** è il contatto telefonico, breve completo e diretto, capace di suscitare interesse.

Le **sottoscrizioni di piazza** sono punti di raccolta fondi organizzati in luoghi maggiormente frequentati,come le piazze, sotto lo stimolo di volontari.

Il **web**. Il sito dell'organizzazione riserva uno spazio per effettuare donazioni direttamente online.

In ultimo ma non da sottovalutare, le lotterie, le tombole, le pesche di beneficenza, contenitori per donazioni in moneta, volantini; tutte modalità ampiamente vantaggiose per raccogliere fondi.

LA POLITICA DI COMUNICAZIONE

La comunicazione non è soltanto un processo di trasmissione di informazioni, ma assume il significato di "far conoscere", "rendere noto". Si tratta di un processo costituito da un soggetto che ha intenzione di far si che il ricevente pensi o faccia qualcosa.
Nelle organizzazioni le responsabilità della comunicazione vanno oltre la comunicazione diretta al pubblico obiettivo. L'organizzazione deve comunicare efficacemente sia con i pubblici esterni, quali la stampa, le istituzioni, le banche e sia con i pubblici interni ossia i dipendenti, i volontari coinvolti, i membri degli organi amministrativi.
La comunicazione svolge, dunque, un ruolo importante per l'azione e la crescita dell'organizzazione stessa; deve essere chiara, puntuale e costante in modo da evidenziare la missione, l'azione sociale dell'organizzazione e le sue attività.
Il successo della stessa dipenderà dal messaggio; bisogna prestare attenzione allo stile, al tono, alle parole, all'ordine, al formato e non ultimo al contenuto. Ogni messaggio può essere diffuso con diversi stili di esecuzione. Esso assume finalità differenti a secondo dei destinatari.

Si possono distinguere tre tipologie di messaggio:

Messaggio razionale. Si pone come obiettivo la trasmissione di informazioni del servizio, sottolineando che lo stesso produrrà i benefici funzionali che il target si attende.

Messaggio emozionale. Mira a risvegliare emozioni positive o negative che motiveranno in seguito il comportamento desiderato.

Messaggio morale. Viene utilizzato per esortare le persone a sostenere le cause sociali, come un ambiente più pulito, migliori relazioni umane, aiuto ai bisognosi.

L'organizzazione deve ricorrere a diversi canali comunicativi per diffondere nel migliore dei modi il messaggio ai giusti destinatari; essi possono essere sia diretti come il contatto personale, il telemarketing, il passa parola, il direct-mail e sia indiretti come i giornali, la radio, la televisione, il web, le fiere, manifesti, opuscoli, le sponsorizzazioni, la realizzazione di video, i comunicati stampa, le conferenze.
Il mezzo di comunicazione deve essere scelto per raggiungere ed ottenere il massimo impatto. Questo, molte volte, per il settore non profit vuol voler dire individuare un portavoce, ovvero una persona credibile e affidabile che diffonda il messaggio in modo chiaro da non essere distorto dal pubblico obiettivo.

LA POLITICA DI PROMOZIONE

La promozione e tutte le tipologie di attività promozionali, hanno la caratteristica di essere estremamente numerose e variegate e di adattarsi a molteplici contesti di mercato.

Nelle organizzazioni non profit la promozione deve essere studiata, creativa, pianificata, dinamica, controllabile supportata da giuste risorse umane e finanziarie. Essa, alla stregua, della comunicazione deve saper convincere i destinatari: volontari, donatori, beneficiari dell'offerta.
L'obiettivo delle azioni promozionali è quello di ricorrere a tecniche efficienti per raggiungere specifici segmenti- target ed ottenere un

riscontro positivo. È possibile a tal proposito indirizzare azioni promozionali rispettivamente nei confronti dei destinatari dell'offerta, degli associati, dei volontari.
Le tecniche promozionali si suddividono in: tecniche informative, la promozione deve basarsi su una solida campagna d'informazione; tecniche di prodotto, la promozione può utilizzare il prodotto-servizio così da orientare i destinatari a prenderli in seria considerazione; tecniche di stimolo: riguardano gli interventi diretti e indiretti promossi dalle organizzazioni non profit verso i destinatari con finalità di stimolo; tecniche dimostrative, attraverso una serie d'interventi promozionali si è in grado di riscontrare meglio utenti, associati, volontari.
I mezzi impiegati sono, come visto nella comunicazione, la stampa, la televisione, la radio, i cartelloni, il direct marketing, le fiere,la vendita di prodotti nelle piazze.

2.6 IL CONTROLLO

Il piano di marketing una volta definito deve essere sottoposto costantemente a un controllo, che consiste nella misurazione e valutazione degli obiettivi stabiliti. I sistemi di controllo devono pertanto segnalare eventuali scostamenti, eventi imprevisti, che possono manifestarsi durante la realizzazione del piano, e suggerire interventi correttivi.
Esso assicura all'organizzazione non profit la verifica del suo operato, la correttezza della gestione e di tutte le attività presenti, si suddivide quindi in: controllo degli obiettivi, controllo economico-finanziario, controllo di marketing, controllo tempi di realizzo, politiche alternative.

Controllo degli obiettivi: gli obiettivi devono essere verificati frequentemente sia quelli previsti dallo statuto sia quelli aziendali,

determinati per il conseguimento della missione. Qualora essi siano influenzati da avvenimenti vari come nuove richieste di domanda, riposizionamento missione, offerte concorrenziali andranno riformulati.

Controllo economico-finanziario: prevede la verifica dei costi, delle spese, degli obiettivi economici, dei risultati ottenuti, dell'impiego delle risorse; si avvale di opportuni strumenti quali: il bilancio di esercizio, rendimento semplificato entrate-spese di esercizio, rendiconto relativo alla raccolta fondi.

Controllo di marketing: rientrano sotto tale controllo la misurazione dell'efficienza di marketing, l'efficacia comunicazionale e il controllo della domanda.

Per *controllo efficienza* marketing si intende la verifica del conseguimento degli obiettivi attraverso il controllo di tutti i componenti che rientrano nel processo di marketing ovvero la ricerca, la segmentazione, il posizionamento, le politiche del marketing mix.
Viene svolto:

a priori: si verificano gli obiettivi stabiliti e qualora risultino non conformi alle aspettative sono soggetti a correzioni;

in fieri: attento controllo nel corso dello svolgimento:

a posteriori: per i risultati ottenuti, ma non sperati, vengono poste in essere delle azioni alternative in modo da eliminare gli scostamenti registratisi.

Lo scopo di tale controllo è, dunque, mantenere costante l'efficacia ricorrendo appunto ad azioni correttive.

Il *controllo di efficacia comunicazionale* riguarda la verifica dei messaggi che le organizzazioni non profit devono indirizzare al giusto

segmento di riferimento. In particolare si sofferma sul controllo: del grado di ricettività del messaggio, esso deve raggiungere velocemente e in maniera mirata il destinatario; grado d'accettabilità, il messaggio deve essere comprensibile e convincente pertanto è opportuno utilizzare validi ed efficaci strumenti comunicativi; grado di efficacia sociale, un messaggio adeguato facilita sicuramente un riscontro sociale positivo.

Il *controllo della domanda* deve dimostrare il raggiungimento di soddisfazione della domanda attraverso lo svolgimento di sondaggi, indagini.

Il **controllo tempo di realizzo**: è opportuno controllare entro i tempi (mensilmente, trimestralmente, annualmente, ecc) i risultati conseguiti e confrontarli con gli obiettivi precedentemente stabiliti;

Politiche alternative: nel caso di insuccesso ovvero qualora i risultati non rispondano agli obiettivi programmati vengono definite politiche alternative in grado di permettere all'organizzazione di raggiungere la missione stabilita.

IL CASO

3.1 COME NASCE

La Onlus Gentletude è un'associazione italo-svizzera senza scopo di lucro nata nel settembre 2011, con sede Milano e Lugano. Fondatrice Cristina Milani.

Nasce semplicemente dalla passione della stessa fondatrice verso un mondo più gentile e cortese. Di origine svizzera, Cristina ha vissuto gli anni della sua infanzia in un contesto carico di buon senso seguendo i veri valori dell'educazione e del rispetto nei confronti degli altri. Trasferitasi a Milano nel lontano 1996, la fondatrice si rese conto che quel mondo "idilliaco" in cui era vissuta era scomparso nella città milanese, pensando che fosse tipico della gente del luogo mostrarsi freddi, scontrosi meno aperti nei confronti degli altri. Successivamente, attraverso viaggi lavorativi che la portarono a visitare diverse città del mondo e nel contempo ad osservare i comportamenti della gente, capì che non era soltanto la città di Milano ma il mondo intero e la gente stessa che lo abitava ad essere sempre più ostile, sgarbato nei confronti degli altri e dell'ambiente.

Ferma nel suo obiettivo, scambiando anche opinioni in merito con i suoi amici, decise che era giunto il momento di far si che quel suo sogno verso un mondo gentile e carico di buon senso divenisse realtà, qualcosa di concreto. Come lei stessa afferma "dopo anni di semi libertà, ho deciso di indossare un paio di ali e provare a lanciarmi nel vuoto per volare libera nel luogo che per me è il migliore".

Ulteriore e decisiva spinta verso questo percorso legato alla gentilezza fu la stesura del suo libro "Un giorno di ordinaria gentilezza", nel quale ripercorrendo una giornata ordinaria vissuta a New York, città in cui la fondatrice ha vissuto per lavoro, si evidenziano quei gesti spontanei, semplici di gentilezza che in un

giorno qualunque possano rendere la nostra vita e quella degli altri un mondo migliore.

Il nome “Gentletude” deriva da un neologismo generato da Gentilezza e Attitudine.
La Gentilezza, comportamento garbato ed attento verso gli altri, l’ambiente e verso la vita, è nello stesso tempo un’attitudine universale che non conosce barriere di lingua e cultura, che dovrebbe essere in ognuno di noi alla pari di altre emozioni.

Gentletude attraverso i suoi progetti cerca di divulgare nel mondo una filosofia di vita che porta ad essere più solidali, basata sul concetto che abbiamo tutti bisogno di calore genuino, senso di appartenenza a una comunità che ci accoglie protegge e sostiene. Il delta differenziale tra una società gentile e una società sgarbata sta nell’attitudine delle persone, nella volontà di condividere uno spazio, dei progetti e dei sogni comuni. La gentilezza è un elemento distintivo, un indicatore di benessere della società.

3.2 LO SCOPO

Gentletude è un’associazione senza scopo di lucro che persegue scopi esclusivamente umanitari di solidarietà sociale con l’obiettivo di lungo periodo di promuovere, in 30-40 anni di attività, le relazioni tra le persone, il rispetto per l’ambiente e gli animali a livello regionale come nazionale.
Punta ad un mondo migliore depurato dalla violenza, dall’aggressività e dalla maleducazione, un mondo dove sono centrali la cura e l’attenzione per l’altro, il buon senso e la competitività equilibrata.
A tal scopo:

1. Implementa e divulga progetti per una società depurata dall'aggressività, dal menefreghismo e della maleducazione;
2. Offre gratuitamente alle aziende e alle istituzioni pubbliche idee e progetti per migliorare la qualità della vita relazionale dei/ con i propri utenti;
3. Elabora progetti educativi diretti in particolare all'infanzia e all'adolescenza;
4. Promuove indagini a livello nazionale;
5. Diffonde presso le Istituzioni e la collettività la conoscenza organizzando studi, conferenze, seminari, giornate di studio ed utilizzando tutti i mezzi adeguati di informazione e di propaganda;
6. Instaura un positivo e produttivo rapporto con le istituzioni e gli altri attori del territorio;
7. Svolge in genere ogni azione utile per il perseguimento delle finalità dell'associazione.

3.3 I PROGETTI

L'associazione nel primo anno di fondazione si è dedicata a due particolari dimensioni:

1. Comunicazione
2. Educazione

Con la dimensione "comunicazione" intende promuovere la *brand awareness* dell'associazione, con la dimensione educazione intende agire in modo attivo presso quelle fasce di età più sensibili al tema.

Nell'attivazione dei suoi progetti Gentletude non si pone limiti di territorio o di lingua.

Gentletude rivolge l'attenzione in particolar modo verso i giovani, fa leva su di essi per diffondere il " virus" della Gentilezza con l'intendo di indurli ad un atteggiamento garbato ed attento verso gli altri, il mondo e la vita.

I giovani di fatto, rispetto agli adulti ormai cresciuti, hanno molto da imparare e sono ancora in tempo per assumere un comportamento "gentile", essendo la gentilezza una "forma mentis" che si costruisce con il tempo ed è al pari dell'educazione qualcosa di interiore.

I progetti perseguiti sono raggruppati in due aree: progetti educativi ed editoriali.
Rientrano tra i progetti educativi: il Concorso "Gentilezza a scuola", Award 2012 e i Percorsi didattici.

Il **concorso "Gentilezza a scuola"** è rivolto a tutti i bambini e ragazzi delle scuole dell'infanzia, elementari, medie e speciali del Canton Ticino che amano il disegno avvicinandoli al tempo stesso al tema della gentilezza. La partecipazione prevede la creazione di un'opera grafica-pittorica realizzata su foglio di carta o cartoncino. L' obiettivo "nascosto" dell'iniziativa è di spingere i maestri a discutere all'interno delle classi sul tema della violenza, del bullismo trasmettendo in tal modo l'importanza della Gentilezza nella vita di tutti i giorni.

Award 2012: Gentletude Design Award è un premio internazionale di typographic design per studenti, che intende incoraggiare la nuova generazione di progettisti ad essere creativi, sfidando un termine conosciuto, spesso non adottato quale la Gentilezza. Il concorso richiede l'elaborazione attraverso le lettere dell'alfabeto di un messaggio che contenga il termine Gentletude, neologismo tra Gentilezza e Attitudine. È aperto a studenti universitari provenienti principalmente dall'Italia, Svizzera, Inghilterra, Usa, Giappone, Singapore e Argentina, ben accetti studenti provenienti da altri paesi del mondo. IL fine ultimo dell'award è di identificare un progetto che possa veicolare la gentilezza attraverso gli smartphones.

Percorsi didattici. Progetto rivolto alle scuole dell'infanzia e elementari, grazie alla collaborazione di Random Act of Kidness. Vengono fornite al personale didattico piani di lezione e di attività da svolgere in aula in modo da insegnare e rafforzare nei loro studenti competenze quali le buone maniere, il rispetto degli altri, la comunicazione con empatia.

I progetti editoriali racchiudono: gentlebooklets e gli esercenti gentili.

Gentlebooklets è una collana di articoli lunghi, affidati ad autori diversi, composti da testi e fotografie e pensati per una lettura veloce. Agli autori viene chiesto di commentare secondo la loro sensibilità il termine Gentilezza prestando, insieme ai fotografi, la loro opera gratuitamente.
La missione dei Gentlebooklets è di diffondere maggiore consapevolezza sul bisogno di "gentilezza" nella nostra società, troppo focalizzata sul successo personale tanto da dimenticare le basi del vivere comune e del rispetto per l'ambiente che ci ospita.
La scelta della collana editoriale è dovuta alla consapevolezza che per stimolare le persone a riflettere è necessario presentare esempi concreti.
I testi sono disponibili gratuitamente in italiano e in inglese in formato cartaceo e digitale (pdf sfogliabile on-line).

Già pubblicati:

<u>Riconcilieremo il genere umano con la Natura</u>.
Di Fabrice Leclerc, ispiratore di "good business", attivista e consulente presso le Nazioni Unite.
Fotografie di Zsolt Andrea Szabo.

La gentile brezza del riserbo

Di Rosario Imperiali d'Afflitto, avvocato esperto in data protection e privacy membro, tra gli altri, del comitato scientifico dell'European Privacy Association ed editorialista de " Il Sole 24 Ore".

Fotografie di Jasper James.

La gentilezza sistematica

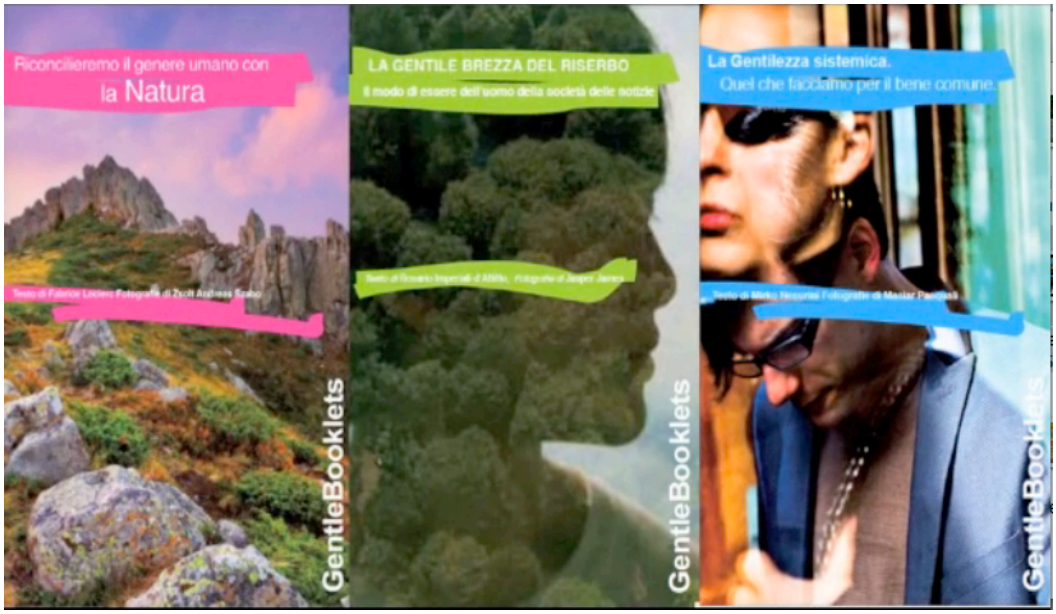
Di Mirko Nesurini, è Ad della società di consulenza GDS, senior partner di Ex- Brand Istitute, ha guidato il team che ha scritto la Brand Strategy di Expo Milano 2015.

Fotografie di Masiar Pasquali.

Prossime uscite:

- Mahen Bonetti, fondatore del Festival del Cinema Africano di New York
- Veronica Colondam, Amministratore Delegato della Fondazione YCAB
- Daniel Goleman, psicologo giornalista
- Luca Mercalli, metereologo e climatologo
- Dick Marty, giurista e politico
- Dino Zoff, ex allenatore di calcio

La distribuzione, gratuita, è rivolta principalmente nei luoghi maggiormente affollati, come gli alberghi, ristoranti, Università. A tal fine è importante sottolineare la collaborazione con federalberghi lombardia, Castroswiss, ACI e ospedali



Esercenti gentili. Il progetto si propone di individuare le aziende che operano in modo etico ed ecosostenibile e raccogliere le loro pratiche per sensibilizzare e avvicinare altri esercenti alla possibilità di creare un valore aggiunto per la loro attività.

In quest'anno 2012, Gentletude ha altresì condotto una **ricerca** dedicata alle **parole e gesti gentili dimenticati**.
Lo scopo della ricerca era identificare i gesti e le parole gentili che non vengono più utilizzati e verificare se ci sono differenze tra nazioni.
Gentletude ha esordito nella ricerca partendo da un questionario, di 13 domande, pubblicato sulla propria Home Page.
Le persone sono state invitate a partecipare tramite contatto e-mail, oppure attraverso Socialnetworks.

Dalla ricerca è emerso:
• In famiglia ci stimo dimenticando dei gesti e delle parole gentili. Alla domanda fatta ad un campione di 1276 intervistati di scegliere un

gruppo di parole gentili che non si usano quasi più in famiglia il 49% ha scelto: Mi Manchi, Ti voglio bene, Posso?;

- Per gli italiani sono i tedeschi e i francesi i meno gentili d'Europa. Alla domanda "Chi usa meno parole e gesti gentili" su 766 questionati raccolti 437 indicano i tedeschi e 208 i francesi come nazioni meno gentili in Europa.
- Gli italiani si considerano i più gentili d'Europa. Alla domanda " Chi usa maggiormente parole e gesti gentili in Europa" gli italiani si sono posti primi in classifica nella ricerca con 348 voti su 766 prima degli spagnoli 209 voti e degli inglesi 101;
- Non è colpa della vita frenetica o dello stress se siamo sempre meno gentili. Secondo la ricerca su un campione di 1276 intervistati il 42% ha attribuito alla maleducazione la vera causa. Seguita dal 21 % menefreghismo, 20% stress/vita frenetica, 12 % arroganza e il 4% ignoranza.

L'associazione, inoltre, in collaborazione con la Camera di Commercio del Canton Ticino, propone di diffondere la **gentilezza nelle aziende**. A riguardo è stata pubblicata la prima scheda IFCAM " l'azienda organica: i comportamenti da promuovere per un'impresa felice".

Spesso si è abituati a pensare a un'azienda come ad un qualcosa con un alto livello di complessità, dove le emozioni non possono avere uno spazio considerando tale luogo una trincea, una miniera.

Applicare quindi la gentilezza in azienda consente di prestare attenzione e cura per le parti che la costituiscono, per l'ambiente nel quale si inserisce, per il pubblico al quale si rivolge.

Ogni anno Gentletude celebra la giornata Mondiale della Gentlezza, **World Kidness Day**.

La prima conferenza mondiale del World Kidness Movement si svolse a Tokyo (Giappone) nel novembre 1997 e fu concretamente avviata con quella del novembre 2000 a Singapore. A tal proposito fu redatta la Dichiarazione della Gentilezza, documento riconosciuto e diffuso con l'obiettivo di diffondere la cultura dell'empatia e incoraggiare l'adozione delle buone maniere.

In occasione del giorno 13 novembre 2012, Gentletude dedica una sezione all'interno del suo sito dove propone idee concrete e semplici per rendere tale giornata, ma non solo, ricca di gesti gentili.

A tal fine, in collaborazione con GastroTicino, la più grande associazione padronale dell'industria esercentesca e alberghiera, ha realizzato bigliettini commemorativi da disporre sui tavoli, nelle camere, sul balcone o consegnati con le consumazioni. Per Milano, invece, ha realizzato delle spille "gentili" da distribuire durante la giornata e dei bigliettini con manifesto della gentilezza scaricabile gratuitamente dal sito.

3.4 STRATEGIE DI MARKETING

L'associazione Gentletude Onlus nasce nel settembre 2011, regolarmente iscritta all'Anagrafe delle Onlus, pian piano inizia a farsi largo nel "difficile" mercato sociale.

Come ogni tipo di associazione nella fase iniziale di attività dà il massimo affinché il proprio scopo sia perseguito, proponendo se stessa attraverso opere di sensibilizzazione nei confronti di interlocutori sociali.

D'altro canto il marketing sociale appare complesso e faticoso in quanto non vende, al pari del marketing commerciale, un semplice prodotto o servizio concreto ma un' idea dovendo combattere altresì con una sua concorrenza, che non è rappresentata da altre imprese, ma da uno stile di vita diffuso, da un'opinione che si vuole contrastare.

In tal senso Gentletude si propone di "vendere" la Gentilezza, ovvero intende migliorare le relazioni tra le persone nella speranza che qualcosa possa cambiare e si realizzi il desiderio di creare un modo migliore.

Il tema all'apparenza semplice risulta nello stesso tempo complesso, poiché viviamo in una società sempre più egoistica, arida, indifferente nei confronti degli altri.

Come afferma l'ipnoterapista Gustav Birth: "Ogni persona che incontri sta lottando con i propri problemi. Sii gentile con lei. Non potrai risolverli al suo posto ma la tua gentilezza forse la incoraggerà a non rinunciare. La tua gentilezza può essere il miracolo che stava aspettando. Spesso senza saperlo facciamo veri miracoli"

Tuttavia sensibilizzare la società non è così facile. La maggioranza delle persone molte volte tende a sorvolare tale tema e considerarlo, al pari di tanti altri, di poca importanza.

Gentletude rivolge la sua attenzione verso un target ampio, sia giovanile che adulto.
Il target giovanile è preferito dall'associazione, essa si impegna a proporre dei percorsi che avvicinino i più giovani alla cura e attenzione verso se stessi, gli altri e l'ambiente affinché diventino adulti responsabili.
Le attività svolte sono suddivise in base al target di riferimento, fermo restando che l'obiettivo perseguito sia sempre lo stesso: la gentilezza, intesa come cura ed attenzione verso l'altro e verso l'ambiente.
Nell'attivazione delle stesse Gentletude svolge un'analisi informativa precisa e puntuale circa i soggetti che potrebbero essere interessati all'attività proposta.
I dati vengono raccolti e ordinati in database in modo che siano successivamente pronti ad essere trasferiti in anagrafica e utilizzati per contattare via mail, telefonicamente o attraverso lettere gli utenti.
Le lettere sono di solito utilizzate per promuovere il progetto o attività a persone di rilievo nella società.
Le mail o le telefonate sono, invece utilizzate in entrambi casi: per contattare sia persone ritenute importanti sia il resto degli utenti.
Le mail devono essere brevi, puntuali e convincenti; colui che la legge deve poter comprendere in poche righe di cosa si tratta, qual è il messaggio che si vuole diffondere. Al contrario, le mail troppo lunghe rischierebbero di essere direttamente cestinate.
Così anche la telefonata deve essere incisiva; colui che la effettua deve credere in prima persona di ciò che sta promuovendo e mettere in se tutta l'energia per pubblicizzare al meglio l'iniziativa ed ottenere preferibilmente un riscontro positivo.

LA COMUNICAZIONE

Gentletude si serve principalmente della comunicazione online. La comunicazione online consente in tempo reale di comunicare da e in qualsiasi parte del mondo attraverso la posta elettronica, sito web, 16 gruppi networks, tra cui facebooks, twitter, linkedin, mailing list, newsletter.

Il sito è senz'altro il motore dell'associazione; esso fornisce costantemente tutta una serie di importanti, utili ed attuali informazioni riguardo le attività in corso, l'indirizzo e profilo dell'associazione, contatti a cui rivolgersi per ulteriori chiarimenti, la partecipazione a questionari.

Nel sito viene curata altresì una parte dedicata alle newsletter e la rassegna stampa che vengono inviate, mensilmente, a coloro che visitano il sito e ne fanno richiesta e una sezione video denominata "vi dico la mia" dove sono riportate videointerviste per raccontare la gentilezza attraverso gli occhi degli altri.

La home page dello stesso è aggiornata settimanalmente con post dedicati a tematiche attuali da cui prendere lezioni di vita per creare un mondo gentile verso l'ambiente e verso gli altri.

FUNDRAISING

Gentletude ricava i propri fondi attraverso il 5 x 1000, quota d'imposte a cui lo Stato rinuncia per destinarla alle organizzazioni non profit e sostenere le loro attività, da coloro che prendono parte o promuovono l'attività stessa, nel concorso di disegno di fatto sono gli sponsor che finanziano il concorso garantendo l'efficacia dello stesso, attraverso la partecipazione ad eventi, contatto diretto, vendita del libretto scritto dalla Fondatrice e mediante lasciti.

Un piccolo lascito può essere d'aiuto e contribuire al raggiungimento dell'obiettivo: un mondo migliore; attraverso un lascito testamentario si può devolvere qualsiasi cosa: una somma di denaro, un bene immobile, un bene mobile.

Indipendentemente dalla finalità è sempre consigliabile rivolgersi ad un notaio prima di fare testamento, in modo da evitare difficoltà interpretative delle disposizioni testamentarie. Tutti lasciti testamentari e le disposizioni in favore di Gentletude Onlus sono esenti da ogni imposta.

L'associazione può essere, inoltre, sostenuta anche mediante assicurazione.

Tale politica si differenzia da quella adottata da grandi Onlus come per esempio l'Unicef (Fondo Internazionale d'Emergenza delle Nazioni Unite per l'Infanzia).

L'UNICEF è l'unico organismo delle Nazioni Unite finanziato da contributi volontari di governi, privati e organismi non governativi. I programmi UNICEF in favore dell'infanzia vengono finanziati da:

- contributi volontari dei governi;
- attività di fundraising e di vendita dei prodotti UNICEF da parte dei Comitati Nazionali

- attività a favore dell'Unicef svolte da organismi e club service con " status consultivo" presso l'Unicef (Rotari, Lions, kiwanis, Scouts).

Il settore privato sta assumendo per l'UNICEF un'importanza sempre maggiore, evidenziando nello stesso tempo anche un aumento complessivo dei fondi raccolti sia per i continui appelli di emergenza sia a una più puntale attività promozionale e di raccolta dei Comitati Nazionali.

3.5 LA MIA ESPERIENZA IN GENTLETUDE

All'interno dell'associazione ho seguito parte delle attività poc'anzi definite svolgendo per lo più un'analisi di ricerca e creazione di database.
Occupandomi in particolar modo dell'attivazione del Concorso " Gentilezza a scuola", dell'aggiornamento del sito attraverso post inerenti alla tematica perseguita, della ricerca di fondazioni che rispondessero e fossero in grado di sostenere Genletude, del premio internazionale Award 2012 e dei percorsi didattici.

IL CONCORSO "GENTILEZZA A SCUOLA"

Impegnandomi direttamente nella progettazione e attivazione di tale Concorso ho avuto la possibilità di capire cosa c'è dietro la creazione e sviluppo di un concorso e quali sono le strategie da impiegare affinché lo stesso abbia una buona riuscita.

Il Concorso è rivolto innanzitutto a un target giovanile, lo scopo dell'iniziativa è di presentare e sensibilizzare le giovani generazioni e non solo, attraverso la produzione di disegni, l'importanza della Gentilezza nella vita di tutti i giorni con il fine di indurle verso un

atteggiamento garbato e attento verso gli altri, il mondo e verso la vita.

Dato lo scopo si è scelto di indirizzare il concorso a tutti i ragazzi delle scuole dell'infanzia, elementari e medie del Canton Ticino.

La partecipazione allo stesso prevede la creazione di un'opera grafica-pittorica che rappresenti in modo originale uno o più momenti di gentilezza nel corso di una giornata di scuola.

Come primo approccio si è data inizio ad una ricerca di tutte le scuole presenti nell'area d'interesse, ovvero del Canton Ticino, per raccogliere informazioni circa l'indirizzo postale, numero di telefono e indirizzo email del docente di riferimento a cui proporre l'iniziativa.

A tali docenti sono state inviate in seguito email con la presentazione del Bando comprensivo di tutte le modalità di accesso nel periodo di inizio anno scolastico in modo che essi potessero valutare l'iniziativa nel corso del collegio docenti.

Nel contempo sono state inviate lettere ai rispettivi direttori della Direzione e segreteria generale, dell' ufficio delle scuole comunali, della divisione della scuola, dell'ufficio dell'insegnamento medio, dell' istituto delle scuole speciali cantonali.

Il bando inoltrato contiene in modo preciso tutte le informazioni riguardo lo scopo, le opere da realizzare, il materiale previsto, le modalità di partecipazione, i termini del concorso, lo svolgimento dello stesso, i criteri di valutazione dei disegni ed assegnazione premi e notizie relative alla successiva premiazione.

Riguardo la decisone dei premi sono stati ricercati sponsor che potessero fornire premi adatti a ragazzi e bambini, quindi: negozi di giocattoli, abbigliamento per bambini, negozi di biciclette, librerie, parchi giochi, agenzie di viaggio, musei, aziende e banche.

È stata, pertanto, inoltrata loro una proposta di collaborazione evidenziando come la loro adesione da un lato garantirebbe all'associazione una maggior efficienza nella gestione del concorso

dall'altro potrebbe innescare un loro rafforzamento sul mercato offrendoli una vetrina di grande importanza commerciale, posizionando il loro logo sul sito, sui comunicati stampa, sulla collana editoriale Gentlebooklets.
Il concorso, inoltre, è stato pubblicizzato tramite: l'invio ai giornalisti un comunicato stampa che contenga essenzialmente gli obiettivi e le principali informazioni in modo da catturare l'attenzione del giornalista; la creazione di una locandina da affliggere nelle scuole o nei luoghi pubblici frequentati dai bambini nell'area ticinese; il sito dell'associazione stessa.

POST

I post sono pubblicati con una frequenza settimanale sul sito dell'Associazione. Affrontano tematiche diverse ma hanno un unico obiettivo far riflettere su ciò che ci circonda.
Nel strutturarli ho approfondito le varie tematiche attraverso ricerche via internet, riviste, giornali, libri.
Tra i temi affrontati:
le **società tribali**, popoli da cui abbiamo molto da imparare; essi trasmettono importanti lezioni in termini di processi, di modalità di produzione, consumo e di vita.
La **siccità**: determinata dall'inquinamento, da polveri sottili nell'atmosfera, dal buco dell' ozono, causa distruzioni e rende molto difficile la vita di piante, animali ed esseri umani.
La **buona educazione**: oggi l'educazione e il rispetto per le persone sembrano svaniti, si è diventati più egoisti, maleducati. Dimenticando che l'educazione fa vivere meglio, la persona educata è una persona migliore per se stessa e per gli altri, sa vivere bene e gustarsi la vita.

Il **coltan**: minerale metallico di fondamentale importanza nella produzione di telefonini e altri dispositivi elettronici che al tempo stesso distrugge il destino di un intero paese quale il Congo.

Parcheggi per disabili: ancora oggi ci troviamo di fronte a situazioni assurde, parcheggi riservati a disabili occupati da chi non ha l'autorizzazione o da auto con contrassegno ma senza nessun tipo di disabile presente a bordo.

L'isola di plastica: a largo dell' Oceano Pacifico galleggia un'isola di rifiuti di plastica, indicata tra i peggiori disastri ambientali della storia.

AWARD 2012

Nel progetto Award 2012 ho curato principalmente sia la parte organizzativa codificando e registrando i 229 lavori pervenuti da ragazzi appartenenti a 16 differenti nazioni e sia il processo di selezione dei lavori.

Tale processo selettivo segue tre fasi fondamentali:

- nella prima fase dalla totalità di progetti presentati solamente 13 saranno scelti tra i progetti semi-finalisti. I membri della giuria sono tenuti ad attribuire un punteggio da 1 a 5 sulla base della coerenza del bando del concorso. La comunicazione della valutazione dei progetti da parte di ogni giurato avviene su file excel da inviare per mezzo di e-mail al segretario della giuria. A conclusione di questa fase i 13 progetti che avranno totalizzato il maggior punteggio prenderanno parte alla seconda fase e in caso di pareggio la giuria deciderà di far proseguire tutti i progetti a pari pareggio.
- nella seconda fase, i 13 progetti semi-finalisti verranno valutati con l'obiettivo di individuare i tre progetti finalisti e individuare i 10 progetti diplomati. I progetti semi-finalisti saranno valutati sulla base di un screening basato sul valore tecnico/ artistico, valore comunicativo. I tre progetti con il maggior punteggio parteciperanno alla fase finale.

- nella terza fase, i tre progetti finalisti saranno valutati con l'obiettivo di individuare i due progetti finalisti e il vincitore. Ogni membro sarà invitato a motivare la sua scelta.

PERCORSI DIDATTICI

In questo progetto ho dedicato la mia attenzione alla traduzione di testi rivolti ai bambini delle scuole d'infanzia ed elementari per imparare attraverso giochi ed attività la gentilezza a scuola.

LE BUONE MANIERE ALL' ASILO

Guida Rapida

Obiettivi: I bambini saranno in grado di:

- Spiegare che avere sentimenti gentili può aiutarli ad essere gentili con le altre persone.
- Riconoscere che dire "Per favore, grazie, sei il benvenuto, mi dispiace" sono modi per essere gentili.

Attività: Gioco delle buone maniere, gioco di ruolo, racconto per tutta la classe.

Abilità: apprendimento cinestesico, ascolto, interpretazione del materiale visivo, fare inferenze, comunicazione orale, pensiero critico.

Materiale

- 3 scenette pronte per il gioco di ruolo (possibile crearne delle altre).
- Preaprare dei fogli in formato A4 o A3 con disegnato sul singolo foglio:
  - Un fiore per "per favore",
  - Una stella per "grazie",
  - Un cuore per "sei il benvenuto",
  - Un faccino sorridente per "mi dispiace".

Introduzione

L'insegnante: "Oggi impariamo perché è importante dire "per favore, grazie, scusami, sei il benvenuto, mi dispiace" e come l'utilizzo di queste parole renda le persone gentili".

1 Gioco delle buone maniere

Nota

Questa attività può essere anche fatta in palestra o all'aperto, in modo che i bambini abbiano più spazio per correre. Il gioco può essere trasformato in una gara a squadre, dove vince la squadra che avrà raccolto più fogli.

Consegna

"Ora, giochiamo al gioco delle buone maniere. Vi farò delle domande se pensate che la risposta gentile-sia "per favore", correte a prendere il foglio con il fiore; se pensate sia "grazie", andate a prendere il foglio con la stella e così via."

Le frasi (se ne possono creare altre)

1. Volete andare a casa di un amico. Quale parola gentile usereste per chiedere il permesso a vostra mamma?
2. Un amico vi ha dato un regalo per il compleanno. Che cosa gli direste per essere gentili?
3. Per sbaglio avete spintonato un bambino più piccolo. Cosa vorreste dirgli per scusarvi?

© The Random Acts of Kindness Foundation | traduzione e adattamento a cura di Gentletude, 2012

3.6 ATTIVITA' FUTURE

Gentletude sta attualmente progettando iniziative in vista del Natale.
Ai responsabili di alcune aziende sta promuovendo di pensare per questo Natale un regalo diverso per i propri dipendenti, che aiuti a migliorare le relazioni tra loro stessi all'interno dell'azienda e verso la clientela, il libro " Un giorno di ordinaria gentilezza" scritto dalla fondatrice Cristina Milani.
È inoltre in procinto di organizzare una pesca di beneficenza per raccogliere fondi con oggetti in buono stato, borse, cinture, magliette, vasi, sopramobili forniti dagli outlet favorevoli a devolvere materiale ormai non più utilizzato e depositato in magazzino.

CONCLUSIONI

Il lavoro ha mostrato particolare importanza alla trattazione degli approcci e delle tecniche che possono contribuire a un miglioramento delle attività di marketing sviluppate nel settore non profit.

Settore che sta emergendo sempre di più legato a tematiche umanitarie, sociali e per questo definito faticoso rispetto al settore profit in quanto non "vende" un semplice prodotto ma un'idea.

Come affermato da Bloom & Novelli: "La relazione tra marketing sociale e marketing commerciale è paragonabile alla relazione tra il football ed il rugby. Le due discipline hanno molto in comune e richiedono una formazione simile, ma ognuna ha il suo insieme di regole, limiti e richiede specifiche abilità. Un buon giocatore dell'una non è detto che sia necessariamente anche un buon giocatore dell'altra."

La mia esperienza in Gentletude mi ha portata a vivere in prima persona la realtà del non profit.

Gentletude, associazione senza scopo di lucro nata nel settembre 2011, rappresenta un punto di snodo e di impulso originale e innovativo nella nostra realtà, intende ricondurre il mondo su un piano di relatività soprattutto dal profilo emozionale.

Il suo scopo, ovvero creare un modo più gentile, risulta essere prettamente concettuale e a differenza di Onlus che si impegnano a sostenere e difendere i diritti dell'infanzia come Unicef o fornire assistenza medica di emergenza a milioni di persone che vivono situazioni di crisi in oltre 60 paesi del mondo come Medici Senza Frontiere, mostra difficoltà ad essere sostenuta sul territorio.

Si tende a sostenere e lasciare donazioni maggiormente per una giusta causa piuttosto che favorire un concetto quale la gentilezza che risulta essere senz'alto di fondamentale importanza ma non di prima necessità.

L'associazione consapevole della difficoltà che riscontra sul territorio ha puntato in questo suo primo anno di attività ad una comunicazione tempestiva soprattutto attraverso il web, social networks, la stampa, le radio, la newsletter. Di fatto esistono ben 16 gruppi di social networks dove puntualmente vengono comunicate e condivise le attività dell'associazione, una newsletter mensile a cui aderiscono 25000 utenti, una rassegna stampa in crescita, ammontano a 59 le apparizioni su stampa, TV e radio.

La comunicazione è focalizzata a raggiungere la *brand awareness* che in futuro gioverà sicuramente all'associazione nella gestione di nuovi progetti.

Più Gentletude sarà conosciuta sul territorio e più facilmente riuscirà ad ottenere consensi e di conseguenza donazioni a favore.

Riguardo la raccolta fondi Gentletude, per i motivi suddetti, manifesta evidenti limiti. In particolare si è riscontrato che attraverso l'utilizzo di media "freddi" come il telefono e le email non si ha la possibilità di avere un feedback positivo in quanto difficoltoso spiegare e attrarre l'attenzione dell'utente. Al contrario ottiene maggior successo la raccolta fondi mediante il contatto diretto.

In futuro, questo aspetto potrebbe essere migliorato con la creazione di video emozionali che riescano a coinvolgere chi è dall'altra parte dello schermo alla tematica sviluppata.

BIBLIOGRAFIA

- FOGLIO A., Il marketing non profit, strategie e politiche di marketing per associazioni ed imprese non profit, Milano, Angeli, 2003

- KOTLER P., Marketing per le organizzazioni non profit: la grande scelta strategica, Milano, il Sole 24 ore, aprile 1998

- LOFFREDO F., Le persone giuridiche e le organizzazioni senza personalità giuridica, Giuffrè Editore, terza edizione, 2010

- MANFREDI F., Le sponsorizzazioni sociali, ETASLIBRI, 1997

- MASON D. E. – MELANDRI V., Il management delle organizzazioni non profit: gestione del personale, relazioni esterne, marketing, raccolta fondi, gestione finanziaria, programmazione, pianificazione, MAGGIOLI EDITORE, 1999

- MILANESE P., Non-profit marketing e valore sociale, EGEA, 1998

- SITO INTERNET GENTLETUDE, http://www.gentletude.com