

**Fund raising.** Le raccolte promosse con l'aiuto delle compagnie telefoniche

# Sms solidali, è la strategia a fare la differenza

**Strumento utile nell'immediato ma da solo non «fidelizza»**

Paola Springhetti

Il versamento di una somma tramite quello che viene definito sms solidale è una delle modalità preferite dai donatori: secondo una recente ricerca **Intuisio**, si trova al terzo posto per i donatori occasionali, al quarto per quelli regolari («Indagine sui donatori», 2008).

I motivi sono chiari, secondo Caterina Torcia, manager della responsabilità sociale di Vodafone. Si donano piccole somme (uno, due euro, in pochi casi cinque), ed «è un metodo di raccolta che permette di allargare l'area dei donatori, coinvolgendo più persone, anche giovani». Inoltre «tutto quello che viene raccolto va alle associazioni, ed è esente da Iva». I gestori, infatti, non trattengono niente, pur dovendo sopportare dei costi.

Non mancano, però, forti limiti. Per motivi tecnici, innanzitutto. «Anche se questo è forse l'unico terreno su cui tutti gli operatori sono allineati - dice Luca Gelli, responsabile per i rapporti con le Onlus di Tim-Telecom - le numerazioni comuni disponibili sono una quindicina e le richieste numerose: noi riusciamo ad accoglierne circa un terzo. Questo porta a stringere i tempi delle campagne a un massimo di 20 giorni, con poche eccezioni». Tutti e quattro i gestori, poi, sostengono o hanno sostenuto campagne individualmente. «In questi casi - spiega Gelli - si adottano criteri di scelta dei progetti un po' più "larghi" o si tentano sperimentazioni». Tim, per esempio, sta "testando" una raccolta via Web, che però al momento non sembra dare risultati entusiasmanti. A ogni modo l'sms è uno strumento

immediato ed emozionale, che funziona solo con una buona copertura mediatica».

Chantal Hamende, Special Project & Charity Manager di H3G, spiega che la sua società «offre alle organizzazioni un minimo di consulenza, aiutandole a mettersi in contatto con le grandi emittenti». Inoltre, «per il buon funzionamento di una campagna sono importanti il fattore stagionalità (va bene il periodo di fine anno, per esempio), il progetto e la tematica: le campagne generiche di sensibilizzazione sono poco capite, mentre la ricerca scientifica coinvolge molto».

I progetti: questo è un punto cruciale. I gestori si sono dati criteri comuni per scegliere le campagne da sostenere. Tanto per cominciare, non si fanno campagne di autosostentamento delle associazioni, ma si finanziano progetti. Conta il curriculum delle associazioni. E poi, afferma Deborah Cocco di **Wind**, «chiediamo trasparenza e una rendicontazione seria, anche perché in fondo noi siamo mediatori tra le associazioni e i clienti». Proprio nel nome della trasparenza, tra l'altro, Vodafone porta avanti il progetto «Segui il tuo cuore», accompagnando alcuni dei donatori a vedere i progetti in loco.

Tutto questo esclude le associazioni piccole? Non è detto. «A volte Onlus piccole ma motivatissime hanno ottenuto più successo delle grandi - rileva Cocco -. È molto importante il testimonial, soprattutto se è uno che si coinvolge, va sul posto e si "spende"».

All'sms solidale resta un limite forse invalicabile: «Non fidelizza, probabilmente dopo un po' di tempo non ci si ricorda neanche il motivo della donazione», spiega Torcia. Per questo, aggiunge Hamende, «i gestori mandano a ogni donatore un sms di ringraziamento, in cui si ricorda anche il nome della Onlus e il progetto; ma poi sta alle organizzazioni lavorare sulla rendiconta-

zione e sulla comunicazione, tenendo informato il pubblico sull'esito della donazione».

Anche Francesca Zagni, presidente di Assif, l'associazione dei *fund raiser*, sottolinea un limite: «C'è un forte rischio di sovrappollamento e di confusione. In televisione si usano continuamente gli sms anche per trasmissioni di intrattenimento e concorsi e questo distoglie l'attenzione dai messaggi sociali». Meglio esserne consapevoli, e puntare su una strategia complessiva. «Negli anni - conclude Zagni - si è chiarita l'idea che per le raccolte fondi è importante non limitarsi a iniziative occasionali e scoordinate. Serve invece un'attività continuativa e integrata con la causa e con l'organizzazione stessa, insomma una strategia».

**volontariato@ilsole24ore.com**

L'indirizzo per le vostre segnalazioni. Gli appuntamenti per l'agenda devono pervenire entro il martedì precedente la data di pubblicazione

## In cifre

**21,6**

**Milioni di euro**

La cifra raccolta nel 2007 attraverso le campagne comuni ai quattro gestori di telefonia mobile e basate sugli sms solidali. Nel 2006 si sfiorò quota 20 milioni. In un anno, dunque, la somma è cresciuta dell'8%

**3,68**

**Milioni di messaggi**

Gli sms solidali spediti nel 2007 per sostenere le campagne comuni ai quattro gestori di telefonia mobile. Nel 2006 gli invii furono 3,86 milioni. Sotto questa voce, dunque, da un anno all'altro si è registrato un calo attorno al 4,5%

