



valori, lavoro, buone pratiche professionali

Osservatorio

Professioni e Lavoro nel Non Profit

CAMPAGNE PER LE ORGANIZZAZIONI NONPROFIT

7 REGOLE PER I MANAGER DEL CAMBIAMENTO

(a cura di) **Davide Cavazza** - Coordinatore Campagne del Comitato Italiano per l'UNICEF

COLLANA SULLE PROFESSIONI E IL LAVORO NEL NONPROFIT ASVI – EMI 2005/2007¹

PREFAZIONE di Valerio Melandri

Professore di Strategia di Fund Raising

Facoltà di Economia di Forlì, Università di Bologna

<http://www.valeriomelandri.it>

È un fatto da tutti condiviso che sempre più le organizzazioni nonprofit hanno bisogno di visibilità, e che per ottenerla è necessario "scendere in piazza", o, in altre parole, *mobilitarsi*. Tale termine, estratto dal suo tipico contesto politico-sindacale, può essere ben appropriato per descrivere ciò che le organizzazioni nonprofit devono fare oggi: comunicare, comunicare in modo chiaro e trasparente, "mettendoci la faccia", esponendosi davanti al donatore e coinvolgendolo in azioni individuali e collettive.

Da qualche tempo si assiste, però, ad un fiorire di iniziative di diverse organizzazioni nonprofit tese a comunicare nel miglior modo possibile i propri progetti, numerose campagne per sostenere buone cause sono state "lanciate" con il rischio potenziale di aver intasato le piazze italiane a settimane alterne e di riempire di comunicazioni i donatori ed i volontari. Solamente una efficace strategia e una pianificazione meticolosa possono rendere la "campagna della organizzazione nonprofit" una metodologia di lavoro di successo. L'importanza delle campagne sta anche nel fattore educativo che non va assolutamente messo in secondo piano. Educare le giovani generazioni sui temi di maggior interesse e maggior urgenza in campo sociale, ambientale e sanitario non è solamente un obbligo morale per le organizzazioni nonprofit, ma anche un trampolino di lancio su cui costruire mission, buone cause, campagne, eventi e raccolte fondi.

L'educazione è anche ad un corretto approccio all'aspetto civile del nonprofit che deve basare la sua esistenza su un principio di reciprocità e non su quello di unidirezionalità del dono. Si scadrebbe nella mera filantropia. Educare nel nonprofit vuol dire anche rendere le giovani generazioni protagoniste del sociale, attraverso un coinvolgimento pieno nelle occasioni di volontariato che spesso sono presenti all'interno delle campagne ben strutturate e pensate. Volontariato che sia una educazione civica al servizio verso il prossimo e che sia un chiaro segnale di come il nonprofit non lo si costruisce solamente con donazioni economiche (pur sempre molto importanti!), ma anche con l'impegno delle persone, dei professionisti (che devono essere veri professionisti!) e di volontari che credano fermamente nel loro servizio verso il prossimo. Fare campagne per il nonprofit può creare grandi risorse in questo senso.

In futuro, è sin da ora evidente, si sentirà parlare sempre più spesso nel campo del non profit di *stewardship* il che significa porre attenzione e rispetto per i bisogni e i diritti dei donatori, dei beneficiari e di tutti i costituenti dell'organizzazione non profit: la *stewardship* è la coscienza civile del nonprofit, la sentinella che richiama l'attenzione dell'organizzazione nonprofit sulla responsabilità per ogni singola azione compiuta. E nelle campagne di azioni, come ben sanno gli Autori del libro, se ne compiono molte e su ognuna va posta la più grande attenzione possibile.

Questo libro ha il pregio di integrare in sé una molteplicità di aspetti relativi all'organizzazione di una campagna, che al di là dei tecnicismi necessari per la realizzazione, è pur sempre un evento dove va fatto trasparire il cuore dell'organizzazione nonprofit e questo è possibile solamente se si pone la massima attenzione al concetto stesso di *stewardship*. Per questo ho motivo di ritenere che questo testo si rivelerà una utile risorsa di riferimento per chi vuole affrontare il tema. Un testo, dunque, che va a colmare un vuoto sia bibliografico che formativo e che sempre più va nella direzione, tracciata anche da altri autori, di dare vita a libri che siano supporto per l'attività quotidiana dei volontari e dei dipendenti delle organizzazioni nonprofit.

In Italia manca una collaborazione reale e concreta fra chi pratica, e chi vuole imparare. Libri come questo possono aiutare a migliorare la collaborazione tra queste due figure. Questa collaborazione è fondamentale per ottenere il massimo beneficio sia dal punto di vista didattico, sia da quello esperienziale. Ha scritto William James nel suo celebre *Principi di psicologia*: l'arte di essere saggi è l'arte di conoscere ciò che va trascurato. È mio convincimento che questo testo soddisfi questo basilare criterio.

¹ La prima uscita della Collana è stata: Guida Internazionale alle Professioni ed al Lavoro nel non profit (2005), M. Crescenzi – E. Bonacini (a cura di), EMI, Bologna.