

MARKETING

Il marketing non profit

Strategie e politiche di marketing
per associazioni e imprese non profit

Antonio Foglio

Con allegato online



FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Am - La prima collana di management in Italia

Testi advanced, approfonditi e originali, sulle esperienze più innovative in tutte le aree della consulenza manageriale, organizzativa, strategica, di marketing, di comunicazione, per la pubblica amministrazione, il non profit...

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Antonio Foglio

Il marketing non profit

Strategie e politiche di marketing
per associazioni e imprese non profit



FRANCOANGELI

Antonio Foglio, laureato in economia all'Università Bocconi e quindi in scienze politiche (Università Statale di Milano) e lingue straniere (Università Bocconi), si è specializzato in marketing internazionale presso le Università di Tübingen ed Oxford. Con un'esperienza ultraquarantennale di marketing, ha svolto e svolge attività di docenza in marketing internazionale (Università di Verona, Università Suffolk di Boston, Academy of Management di Almaty, Università Statale di Ashgabat, Università e Academy of Art di Vilnius, Università di Kaunas) e di consulenza di organismi nazionali ed internazionali (Ue, Unesco), nonché di primarie industrie italiane. È stato tra i primi a formulare, pubblicare e promuovere in Italia e all'estero la proposta di "marketing globale", di "euromarketing", di "glocal marketing", di "marketing comunicativo"; è autore di diversi volumi editi dalla FrancoAngeli: *Manuale dell'Export manager* (6a ed., 2014); *I mercati dell'Europa socialista* (1979); *La grande distribuzione europea* (3a ed., 1991); *La nuova Cina* (1981); *I mercati dell'Opec* (1982); *Il commercio estero delle tecnologie, dei progetti industriali e dei know-how* (4a ed., 2005); *La strategia di marketing internazionale* (4a ed., 2005); *Il marketing agroalimentare* (9a ed., 2007), *Il marketing globale* (3a ed., 2004); *Il marketing operativo* (2a ed. 2004); *Euromarketing e mercato unico europeo* (1994); *Marketing strategico e competitivo* (2a ed., 1999); *Countertrade e commercio estero 2000* (1996); *Alleanze strategiche per l'impresa* (1997); *Azienda obiettivo vendita* (1998); *Strategie di vendita per l'impresa* (2a ed., 2005); *Il marketing industriale* (2a ed, 2007); *Il marketing politico ed elettorale* (4a ed., 2010); *Il marketing della moda* (8a ed., 2015); *E-commerce e web marketing* (5a ed. 2010); *Il marketing non profit* (2003); *Il marketing pubblico* (2a ed., 2006); *Decisioni di marketing e problem solving* (2003); *Il glocal marketing* (2004), *Il marketing dell'arte* (2005), *Il marketing dello spettacolo* (2005); *Il marketing della cultura* (2005); *Obiettivo competitività* (2006); *Il marketing urbano e territoriale* (2006); *Il marketing sanitario* (2a ed., 2009); *Il marketing personale* (2007); *L'arte dello shopping* (2008); *Marketing relazionale e consumatori alleati* (2008); *Il marketing ecologico* (2008); *Start up. La guida completa per chi vuole mettersi in proprio e creare da zero un'impresa di successo* (2009); *Turnaround. Ripensare e riprogettare l'impresa.* (2010); *Lavoro e gioco di squadra* (2010); *Gli errori manageriali. Riconoscerli e trasformarli in opportunità di successo* (2011); *Change management come strategia d'impresa. Governare futuro e cambiamenti e tramutarli in opportunità* (2012); *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore* (2013); *Il marketing comunicativo business to business* (2014); *La comunicazione online e offline interna alle imprese e alle organizzazione* (2014); *Il marketing del turismo* (2015); *Eticonomia. La gestione etica del mercato, dell'impresa, del business* (in preparazione).

Per accedere all'allegato online è indispensabile seguire le procedure indicate nell'area Biblioteca Multimediale del sito **www.francoangeli.it** registrarsi e inserire il codice **EAN 9788891712080** e l'indirizzo email utilizzato in fase di registrazione

Nuova edizione aggiornata e ampliata

2a edizione. Copyright © 2003, 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	15
1. Scenario del mercato non profit	»	17
1. Gli imperativi dello scenario	»	17
1.1. La società in evoluzione	»	19
1.2. Lo Stato	»	20
1.3. Il <i>welfare state</i>	»	21
1.4. L'offerta sociale del terzo settore	»	22
1.5. La domanda sociale dei cittadini	»	23
1.6. La solidarietà	»	24
1.7. L'impresa non profit	»	24
1.8. L'ambiente	»	25
1.9. L'informazione	»	26
1.10. L'innovazione tecnologica	»	26
1.11. La comunicazione	»	27
1.12. Internet e il web	»	28
1.13. La politica e l'economia	»	29
1.14. L'offerta concorrenziale	»	30
2. La risposta allo scenario	»	30
2.1. L'orientamento di marketing	»	32
2.2. L'imprenditorialità solidale	»	33
2.3. La qualità dell'offerta	»	34
2.4. La flessibilità	»	34
2.5. Il management	»	35
2.6. La professionalità del personale	»	35
2.7. Il volontariato	»	36
2.8. L'innovazione	»	36
2.9. La tecnologia	»	36
2.10. L'equilibrio economico	»	37

2.11. La specializzazione	pag.	37
2.12. La notorietà e l'immagine	»	38
2.13. La <i>customer satisfaction</i>	»	38
2.14. Le alleanze strategiche	»	38
2. Il mercato sociale	»	40
1. Definizione del settore non profit o terzo settore	»	40
2. Lo sviluppo del terzo settore	»	42
3. Definizione, missione, obiettivi delle organizzazioni non profit	»	45
3.1. Funzioni e attività	»	46
3.2. Caratterizzazioni	»	48
3.3. Aziende profit e aziende non profit	»	51
4. Classificazione delle organizzazioni non profit	»	54
4.1. Le associazioni	»	55
4.2. Le fondazioni	»	58
4.3. Le cooperative sociali	»	59
4.4. Le organizzazioni di volontariato	»	61
4.5. Le organizzazioni non governative (Ong)	»	64
4.6. I comitati	»	65
4.7. Organizzazioni varie	»	66
4.8. Gli organismi non lucrativi di utilità sociale (Onlus)	»	66
5. L'offerta non profit	»	68
5.1. L'offerta di servizi sociali	»	69
5.2. L'offerta di salute (ospedali e organismi sanitari)	»	71
5.3. L'offerta di formazione e cultura	»	71
5.4. L'offerta filantropa	»	71
5.5. L'offerta di tempo libero	»	72
5.6. L'offerta di tutela di diritti civili	»	72
5.7. L'offerta di tutela della natura e dell'ambiente	»	72
5.8. L'offerta di ricerca scientifica	»	72
5.9. L'offerta di associazionismo di categoria	»	73
5.10. L'offerta di religione e di spiritualità	»	73
6. I soggetti attivi del non profit	»	73
6.1. I soci	»	73
6.2. Gli operatori: manager e dipendenti	»	74
6.3. I volontari	»	74
6.4. I donatori/sostenitori	»	76
7. La domanda	»	77
7.1. Gli utenti	»	77

3. Il marketing non profit	pag.	80
1. Definizione	»	81
2. Obiettivi	»	84
3. Caratterizzazioni	»	86
4. Processo e funzioni di marketing	»	89
5. Offerta non profit <i>marketing oriented</i>	»	92
6. Differenze tra marketing profit e non profit	»	94
7. Gli approcci di marketing dell'Onp	»	96
7.1. Il marketing differenziato	»	99
7.2. Il marketing indifferenziato	»	99
7.3. Il marketing concentrato o di nicchia	»	100
7.4. Il marketing di tipo misto	»	101
4. Conoscere per agire: la ricerca di marketing	»	102
1. La ricerca alla base dell'azione di marketing non profit	»	103
2. Metodologia di ricerca	»	103
3. L'intervento di ricerca	»	107
3.1. Identificare la missione sociale	»	108
3.2. Conoscere il mercato non profit	»	110
3.2.1. Conoscere i beneficiari dell'offerta	»	112
3.2.2. Conoscere i possibili volontari	»	115
3.2.3. Conoscere i possibili donatori/sostenitori	»	117
3.2.4. Conoscere le offerte concorrenziali	»	119
3.2.5. Analisi debolezze e vantaggi competitivi	»	121
3.2.6. Analisi delle risorse finanziarie (fundraising)	»	123
3.2.7. Analisi del giusto prodotto/servizio e della giusta offerta	»	124
3.2.8. Analisi del giusto prezzo	»	125
3.2.9. Analisi dei giusti mezzi comunicazionali e promozionali	»	126
3.2.10. Analisi giuste strategie di marketing	»	126
4. Le tecniche d'indagine	»	126
4.1. L'indagine quantitativa	»	127
4.2. L'indagine qualitativa e motivazionale	»	128
4.3. Le interviste	»	128
4.3.1. I questionari delle interviste	»	129
4.4. I sondaggi	»	130
4.5. Il sampling	»	131
4.6. Informatica-telematica e database	»	132
5. La segmentazione del mercato non profit	»	134
1. Segmentazione come aggregazione di omogenei destinatari	»	134

1.1. La tecnica di segmentazione	pag.	136
1.1.1. Individuazione segmento target utenti	»	137
1.1.2. Individuazione segmento target volontari	»	139
1.1.3. Individuazione segmento target donatori	»	141
1.1.3.1. Singolo donatore	»	141
1.1.3.2. Impresa donatrice	»	144
1.1.4. Gli imperativi per ben segmentare	»	145
2. Ai segmenti target con un approccio strategico di marketing	»	147
6. Posizionamento dell'impresa sociale e della sua offerta e combinazione di marketing mix	»	149
1. Un'Onp con un progetto mirato	»	149
1.1. La progettazione e la costituzione	»	150
1.1.1. Costituzione di associazione	»	152
1.1.2. Costituzione di fondazione	»	154
1.1.3. Costituzione di cooperative sociali	»	154
1.1.4. Costituzione di organizzazioni di volontariato	»	155
1.1.5. Costituzione di organizzazioni non governative (Ong)	»	157
1.1.6. Costituzione di comitati	»	157
1.1.7. Costituzione di Onlus	»	157
2. Il posizionamento	»	161
2.1. Il posizionamento dell'Onp	»	161
2.1.1. Le caratterizzazioni vincenti	»	161
2.1.2. Le caratterizzazioni perdenti	»	164
2.1.3. Lancio e ciclo di vita dell'Onp	»	165
2.2. Il posizionamento del prodotto/servizio	»	165
2.3. La tecnica di posizionamento	»	167
3. La combinazione strategica degli elementi di marketing mix	»	169
3.1. Il prodotto/servizio offerto	»	172
3.2. Il prezzo	»	173
3.3. Il fundraising	»	173
3.4. La comunicazione e la promozione	»	174
3.5. Altri elementi del <i>mix</i>	»	174
3.5.1. Il servizio	»	174
3.5.2. Il <i>branding</i>	»	175
3.5.3. La specializzazione dell'offerta	»	175
7. La politica di prodotto/servizio non profit	»	176
1. La tipologia di prodotto/servizio	»	177

2.	Le caratterizzazioni della politica di prodotto/servizio	pag.	177
3.	Il ciclo di vita del prodotto/servizio	»	179
3.1.	I possibili cicli di vita del prodotto/servizio	»	181
3.2.	Il lancio del prodotto/servizio/progetto non profit	»	183
4.	Il <i>branding</i>	»	185
5.	La qualità sociale dell'offerta	»	187
6.	La certificazione della qualità nel non profit	»	187
7.	La specializzazione	»	191
8.	La differenziazione	»	191
8.	La politica di prezzo non profit	»	193
1.	I condizionamenti	»	194
2.	La formulazione del prezzo del prodotto/servizio non profit	»	195
2.1.	Il <i>costing</i>	»	196
2.2.	Il <i>pricing</i>	»	199
3.	La scelta della giusta politica di prezzo non profit	»	200
9.	La politica di fundraising	»	203
1.	Definizione, ambiti ed obiettivi	»	204
2.	Le caratterizzazioni vincenti	»	205
3.	Le risorse e i contributi disponibili	»	207
3.1.	Le donazioni	»	208
3.2.	Erogatori/donatori di risorse finanziarie	»	208
3.2.1.	Donatori individuali e gruppi di persone	»	210
3.2.2.	Imprese	»	211
3.2.3.	Erogazioni liberali deducibili	»	213
3.2.4.	Enti erogatori	»	213
4.	Il fundraiser	»	214
5.	Il ciclo di fundraising	»	215
6.	Attività e strumenti di fundraising	»	218
6.1.	Il tesseramento e il reclutamento di soci	»	219
6.2.	Le sponsorizzazioni sociali	»	221
6.2.1.	CRM (<i>Cause Related Marketing</i>)	»	224
6.3.	I finanziamenti	»	228
6.3.1.	Contributi e finanziamenti pubblici	»	228
6.3.2.	Contributi e finanziamenti comunitari	»	230
6.3.3.	Finanziamenti privati	»	235
6.3.4.	Ricorso alla finanza etica	»	236
6.4.	Eventi speciali/spettacoli	»	239
6.5.	Direct marketing	»	240
6.5.1.	Mailing	»	241

6.5.2. Telemarketing	pag.	244
6.5.3. Inviti personali	»	244
6.5.4. <i>Door to door</i>	»	245
6.5.5. Sottoscrizioni di piazza	»	245
6.6. Internet e il cyberfundraising: le donazioni online	»	245
6.7. Lotterie, tombole e pesche di beneficenza	»	246
6.8. Merchandising	»	247
6.9. Contenitori per donazioni in moneta	»	247
7. Attività e strumenti complementari al fundraising	»	248
7.1. Le convenzioni con gli enti pubblici	»	248
8. Campagna di ricerca fondi	»	250
9. Codice di autoregolamentazione del fundraising	»	253

10. La politica di comunicazione, di promozione e di web marketing

	»	256
1. La politica di comunicazione	»	257
1.1. Le caratterizzazioni del messaggio	»	261
1.2. I destinatari del messaggio	»	266
1.3. Comunicare l'impresa sociale	»	267
1.3.1. Denominazione	»	267
1.3.2. Brand	»	268
1.3.3. Immagine	»	269
1.4. La scelta dei mezzi di comunicazione	»	270
1.4.1. Stampa	»	273
1.4.2. Televisione	»	276
1.4.3. Radio	»	277
1.4.4. Cinema	»	278
1.4.5. Affissioni	»	278
1.4.6. Direct marketing	»	279
1.4.6.1. Mail	»	280
1.4.6.2. Telemarketing	»	281
1.4.7. Pubblicazioni	»	283
1.4.8. Fiere	»	285
1.4.9. House Organ/Newsletter	»	286
1.4.10. Internet/comunicazione online	»	287
1.4.11. Sponsorizzazioni	»	288
1.4.12. Realizzazione di video	»	289
1.4.13. Ufficio stampa	»	289
1.4.14. Pubbliche Relazioni	»	290
1.4.15. Sportello/Numero verde	»	291
1.4.16. Incontri pubblici ed eventi speciali	»	292
1.4.17. La comunicazione interna	»	293

1.5. “Comunicazione passaparola” o “marketing tam- tam”	pag.	295
1.6. La comunicazione ai media	»	296
1.7. La campagna di comunicazione	»	296
1.7.1. Tipi di campagne comunicazionali	»	298
1.7.2. La pianificazione della campagna	»	299
1.8. La gestione dell’attività comunicazionale	»	299
2. La politica di promozione	»	300
2.1. Le tecniche promozionali	»	301
2.2. La scelta dei mezzi promozionali	»	302
2.3. Gli indirizzi della promozione	»	304
2.3.1. La promozione agli utenti	»	304
2.3.2. La promozione agli associati e ai volontari	»	306
2.3.3. La promozione ai donatori/sostenitori	»	307
3. La politica di web marketing	»	309
3.1. Il medium Internet e il sito web	»	311
3.2. La comunicazione online	»	312
3.3. I vantaggi e i limiti	»	313
3.4. La realizzazione di un sito	»	316
3.5. Le tipologie di sito	»	324
3.5.1. Le possibili pagine-rubriche del sito	»	329
3.5.1.1. Home page	»	330
3.5.1.2. Profilo aziendale (Chi siamo)	»	331
3.5.1.3. Catalogo prodotti/servizi/progetti	»	331
3.5.1.4. Customer service page	»	332
3.5.1.5. Contattateci (mail to)	»	333
3.5.1.6. Novità (What is new)	»	333
3.5.1.7. FAQ (Frequently Asked Questions)	»	334
3.6. Le modalità comunicazionali online	»	334
3.6.1. Banner	»	336
3.6.2. Annunci online (Ad)	»	341
3.6.3. Interstitial	»	342
3.6.4. Sister window/Open window	»	342
3.6.5. Advertorial/Pubbliredazionale online	»	343
3.6.6. Minisito	»	343
3.6.7. Registrazione presso portali/motori di ricer- ca generalisti e specialisti	»	344
3.6.8. Registrazione presso cataloghi/indici elet- tronici e liste varie di siti	»	345
3.6.9. Servizi di submission	»	345
3.6.10. Alleanze in rete	»	346

3.7. I mezzi comunicazionali online	pag. 347
3.7.1. Direct marketing online/E-mailing	» 349
3.7.2. Comunità virtuali	» 351
3.7.3. Gruppi di discussione	» 353
3.7.4. E-mailing list	» 355
3.7.5. Newsgroup	» 356
3.7.6. Social network come social media	» 357
3.7.7. Blog	» 361
3.7.8. Forum	» 364
3.7.9. Linea chat	» 365
3.7.10. E-newsletter	» 366
3.7.11. Press Room	» 367
3.7.12. Guest Book	» 368
3.8. I mezzi comunicazionali tradizionali adattati al web	» 369
3.8.1. Sponsorizzazioni	» 369
3.8.2. Conferenze in rete	» 370
3.8.3. E-zine, quotidiani e periodici online	» 370
3.8.4. Pubbliche Relazioni online	» 373
3.8.5. Campagna di comunicazione online	» 373
3.8.6. Passaparola online e <i>buzz marketing</i>	» 375
4. Il mobile phone e le <i>app</i> di supporto	» 376
5. La multimedialità	» 377
11. La pianificazione di marketing	» 379
1. Metodologia di pianificazione	» 379
2. Pianificazione globale e pianificazione di marketing	» 380
2.2. Formulazione piano di marketing non profit	» 381
2.2.1. Analisi	» 383
2.2.2. Scelta obiettivi	» 385
2.2.3. Mezzi e relativi costi	» 386
2.2.4. Controllo del piano	» 388
12. Il controllo	» 390
1. Funzione	» 390
2. Controllo missione e obiettivi da conseguire	» 391
3. Controllo della redditività sociale	» 392
4. Controllo di gestione	» 393
5. Controllo budgetario	» 394
6. Controllo finanziario	» 395
6.1. Bilancio	» 396
6.2. Rendiconto finanziario semplificato entrate/spese	» 400
6.3. Rendiconto dell'attività di raccolta fondi	» 400

7. Controllo di marketing (<i>marketing audit</i>)	pag. 401
7.1. Il controllo dell'efficienza di marketing	» 403
7.2. Il controllo del fundraising	» 404
7.3. Il controllo dell'efficacia comunicazionale	» 404
7.4. Il controllo della domanda	» 406
7.5. Le tecniche di controllo su domanda, associati, volontari e donatori	» 406
7.5.1. I sondaggi	» 407
13. Il marketing management e l'organizzazione nel non profit	» 409
1. Funzioni e obiettivi di marketing management	» 409
2. La conduzione di marketing management	» 411
3. I punti qualificanti di un valido marketing manager	» 414
4. Processo di marketing management	» 416
5. Gli aspetti organizzativi	» 418
5.1. La gestione e la formazione del personale	» 421
14. Le normative di supporto al marketing non profit	» 423
1. Normative nazionali	» 423
2. Normative regionali	» 425
3. Normative fiscali	» 426
3.1. Obblighi contabili	» 427
3.2. Imposizioni fiscali	» 430
3.3. Agevolazioni fiscali	» 435
4. Incentivi previsti dalle leggi	» 436
Allegato multimediale online	» 437
Bibliografia	» 439
Appendice - Glossario di marketing non profit	» 445

Introduzione

Il settore non profit o terzo settore è divenuto oggi un fenomeno di vasta portata che ha sempre più bisogno di valide tecniche gestionali, organizzative e di marketing per assicurarne le ulteriori prospettive di crescita; ciò nonostante dobbiamo constatare che per alcuni operatori e volontari delle organizzazioni non profit (Onp) e per non pochi sprovveduti pensatori, continuano a perdurare prevenzioni nei confronti dell'utilizzo del marketing in questo contesto, al punto di considerarlo come qualche cosa di estraneo alle tradizioni della solidarietà, di profano che cerca d'infiltrarsi nella sua sacralità, banalizzandone la portata. Noi siamo convinti sostenitori che il terzo settore, in questi anni, avrebbe potuto avere un altro livello di riscontro presso l'opinione pubblica, migliori risultati se fosse stato capace, su vasta scala, d'integrare la passione e l'entusiasmo dei suoi operatori con una maggiore conoscenza e applicazione delle politiche e delle strategie di marketing.

Va anche detto che l'offerta della pubblicitaria italiana sul "marketing non profit" resta ancora alquanto limitata, visto che non è ancora riuscita a dare un completo ed esclusivo riscontro a questo specifico ambito. Fino ad oggi, nel nostro paese, chi ha scritto di marketing non profit, lo ha fatto in maniera molto marginale, servendo più a completare aspetti sociologici, di fundraising, gestionali del settore che non a rispondere in maniera univoca alle mirate esigenze imposte dal mercato non profit. L'inesistenza di una completa e specifica pubblicitaria si spiega anche col fatto che una proposta mirata al "marketing non profit" ha trovato non poca difficoltà ad essere anzitutto elaborata, promossa e quindi accettata da parte di parecchie Onp; troppi manager del non profit, negli anni passati e presenti, hanno ritenuto, che i servizi erogati dalle Onp non dovessero essere venduti, per cui potevano benissimo fare a meno del marketing. Solamente il dirompente sviluppo del terzo settore ha fatto capire invece l'importanza, l'utilità, la potenzialità del marketing e ha reso necessaria una seria analisi e una costruttiva e strategica proposta per rispondere alle esigenze del non profit e del suo mercato.

Nel momento in cui la solidarietà sta diventando uno dei principali protagonisti della nostra società e dinanzi alla necessità di riscontrare, conoscere, segmentare il mercato sociale, posizionarvi con efficacia l'offerta, trovarvi fonti di finanziamento, comunicare e promuovere, organizzarsi, pianificare e controllare, ci si è reso conto che il marketing può divenire per il terzo settore una variabile strategica in grado di dare alla sua offerta il giusto indirizzo, per risultare più efficace nei confronti della domanda. Il marketing dai limitati utilitaristici confini in cui è stato relegato, allarga così il suo orizzonte nella solidarietà, divenendo un mezzo concreto per sostenere il non profit nella non facile impresa di approccio del mercato sociale; il marketing non rinnega i valori di solidarietà, ma al contrario li potenzia, li immette in un processo strategico dando loro efficacia ed efficienza.

Con questo libro ci siamo posti l'obiettivo di predisporre il processo di marketing per il non profit, di dare una collocazione specifica ed esclusiva alle tematiche che caratterizzano l'offerta e la domanda sociale, d'offrire al settore uno strumento pratico, completo, operativo per gestire in maniera concreta ed ottimale l'approccio del mercato sociale, nonché d'aiutare gli operatori a raggiungere meglio le stesse finalità di solidarietà. Siamo lontani dal volere con questo libro apparire sostenitori di una sfrenata ed illogica mercatizzazione del sociale e della solidarietà; siamo invece convinti e lo dimostreremo nelle pagine di questo libro, che le tecniche mercantili che hanno creato sviluppo per le imprese profit, sono sicuramente in grado, se ben adottate ed applicate, di creare sviluppo, anche per le imprese non profit.

Un sentito ringraziamento va alle Onp che ci hanno permesso di vivere in prima persona quanto evidenziato e proposto nel libro, in particolare all'Unesco, nonché a tutte quelle che si sono rese disponibili a fornirci informazioni, infine un giusto ed amichevole ricordo all'editore ed amico Franco Angeli nel volere, nel 2002, questo libro e nell'averci dato un determinante supporto di suggerimenti per la sua realizzazione.

Antonio Foglio
antoniofoglio@hotmail.it

Prima di definire ambiti e contenuti del marketing non profit, riteniamo importante mettere a fuoco lo scenario verso il quale il terzo settore si sta indirizzando al fine di predisporre il più logico orientamento di marketing. Lo scenario, oggetto del nostro esame, risulta essere particolarmente dinamico e complesso, ma pur sempre interessante e stimolante; proprio per questo l'Onp (Organizzazione non profit) non può non confrontarsi con esso, quindi con tutti gli elementi che in maniera determinante lo condizionano e che per questo richiedono una particolare attenzione. L'esame proposto darà chiare e concrete indicazioni per la formulazione della giusta strategia di marketing non profit, permettendo all'Onp d'individuare la giusta rotta da intraprendere.

La validità della proposta di marketing che successivamente evidenzieremo troverà in questo scenario un sicuro fondamento e avrà una maggiore credibilità grazie agli indirizzi che potrà dare al terzo settore.

1. Gli imperativi dello scenario

Il settore non profit oggi come non mai, si trova a doversi confrontare in un ambiente altamente instabile ed in rapida e continua evoluzione; la navigazione non è facile, anzi difficile, per questo non può essere fatta "a vista". Lo scenario è sottoposto a tali continue ed improvvise turbolenze, per cui diventa importante tenere conto dei complessi fenomeni che lo caratterizzano e lo determinano, dell'evoluzione che genera, degli eventi che possono avvenire; è giusto che ciò sia oggetto di studio, d'intuizione così da pilotare nella giusta direzione l'offerta sociale. Intuire lo scenario vuole dire capire dove e come orientare la progettualità del settore non profit, come realizzarla, quali risposte dare alla domanda sociale.

Quale sarà lo scenario futuro verso il quale s'indirizzeranno offerta e domanda sociale, quali saranno le prospettive offerte o imposte all'azione delle Onp? A queste domande cercheremo di dare alcune concrete risposte, consci che il settore non profit, oggi, ha più che mai bisogno di dotarsi di certezze, per attivare il necessario percorso strategico capace di portarlo ad impossessarsi della più appropriata progettualità, cioè di politiche e strategie di marketing non profit per affrontare con professionalità, attualità e lungimiranza il mercato sociale.

Gli imperativi che lo scenario impone oggi al terzo settore sono tali e tanti che non prenderli nella giusta considerazione potrebbe significare trovare preclusa la via per arrivare a vincere la non facile sfida che il mercato sociale deve sostenere (fig. 1).

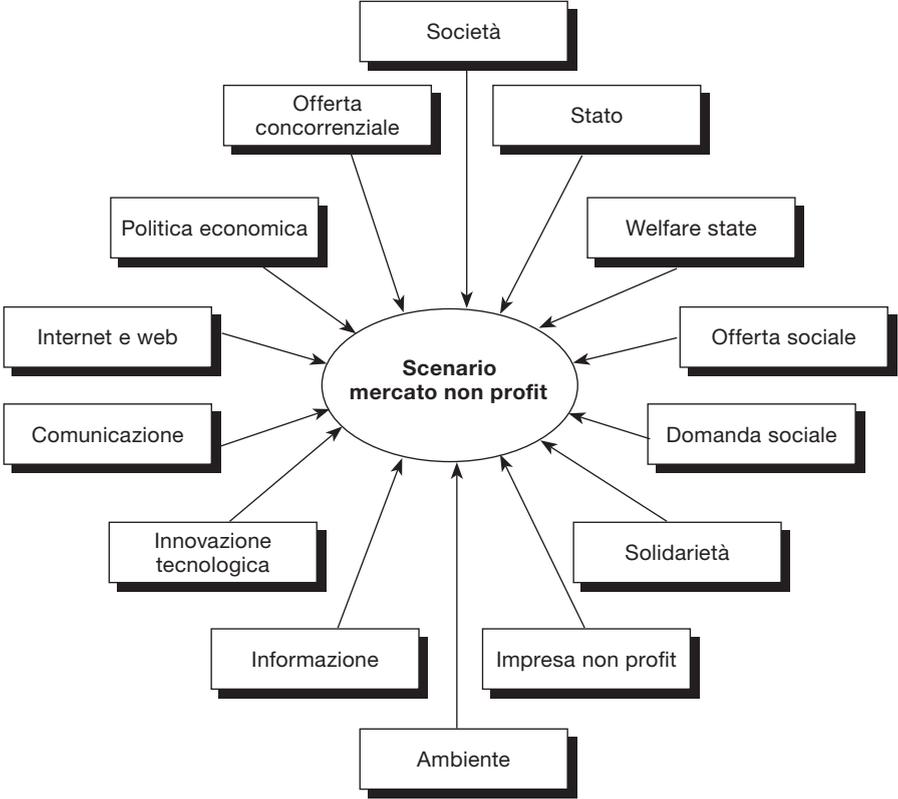


Fig. 1 - Condizionamenti scenario mercato non profit

1.1. La società in evoluzione

Le continue e rapide trasformazioni della società riguardano svariati ambiti: le ideologie e la cultura, le sue forme organizzative (istituzioni, politica, famiglia, economia, istruzione, ecc.), l'ambiente, la demografia, la psicologia, ecc.; il cambiamento continuo ha forti ripercussioni sulla società in genere e su tutte le figure che la caratterizzano (uomini, donne, anziani, giovani, sposati, separati, divorziati, *single*, occupati, disoccupati, pensionati, minori, soggetti svantaggiati, immigrati, ecc.).

Le trasformazioni sono sotto gli occhi di tutti: una crescita demografica che rallenta, un abbassamento della natalità, una popolazione che invecchia, un'immigrazione interplanetaria sempre più presente, una disoccupazione che perdura, lo svuotamento dei centri urbani, la maggiore presenza femminile nei posti di responsabilità, il cambio degli stili di vita, la crescita dei *single*, l'innovazione tecnologica, la robotizzazione, la telematica, la crescente qualificazione della forza lavoro, l'estendersi del terziario, il conseguente trasferimento ai servizi di occupati dell'industria, la crescita della specializzazione, la sempre maggiore richiesta di *welfare*, di servizi e di *plus* da parte dei cittadini, l'influenza, ma anche, spesso, l'ingerenza della comunicazione e della pubblicità. La società italiana, giorno dopo giorno, è sempre più modernizzata, internazionalizzata, secolarizzata, pragmatizzata; soccombono inesorabilmente le tradizionali ideologie proprio perché non sono in grado d'interpretarla, né di dare risposte concrete alle continue ed impellenti esigenze dell'irrefrenabile processo di trasformazione in atto. La struttura sociale dinanzi alla crescente complessità sempre più chiede allo stato, alle imprese profit e non profit *problem solving*; sarà proprio questa società postindustriale a volere anzitutto dal settore non profit una progettualità per la risoluzione dei suoi problemi, cioè il bene comune, i servizi sociali, la tutela dei diritti, la salute, il *welfare*, l'istruzione, la tutela dell'ambiente, ecc.; questa società non vuole e non deve solamente sopravvivere, bensì anche soddisfare le proprie aspirazioni; per questo è chiaro che chi offre prodotti/servizi sociali non può non assicurare il raggiungimento di questo obiettivo.

A ben vedere le linee che hanno condizionato e condizionano lo sviluppo della nostra società, dobbiamo ritenere senza ombra di dubbio che la domanda di servizi sociali crescerà sempre di più; infatti la crescita del numero degli anziani, la richiesta d'assistenza sociale da parte di soggetti svantaggiati, il bisogno di formazione, la necessità d'intervenire in ambito sanitario, occupazionale, ecc., non fanno che evidenziare il crescente bisogno di servizi sociali. Ciò richiede sempre più investimenti sociali visto che si è in presenza di un consistente numero di persone con bassi livelli di reddito.

La società deve così rispondere a tutta una serie di *problem solving* di *welfare* (assistenza socio-sanitaria, formazione, tutela diritti, ecc.) che non