

“Il vitello è mio fratello” potrà sembrarti divertente.

Per me lo è. Per molte persone suona stupido e basta. Per altre intelligente. Per altre esagerato. Per altre idiota e irrispettoso dell'umanità.

Per te com'è?

Durante uno dei miei corsi di formazione sul fundraising e marketing per il non profit, abbiamo giocato riprendendo una notizia vera: vitello fugge dal recinto, micro onp lancia l'allarme, i media locali ne fanno un caso, il vitello viene ritrovato e l'associazione se ne prende cura.

La discussione era:

1. si poteva creare una campagna di raccolta fondi attorno a questo caso?
2. se sì, che linguaggio e che tono potevamo usare per questa campagna?

Risposte:

1. certo che sì
2. tono di emergenza durante la fuga; crisi subito dopo il ritrovamento; di opportunità durante la cura

Da lì invento un nome inventato su due piedi per la campagna: “Il vitello è mio fratello”.

Che a me fa ridere, perché io sono relativamente sensibile alle vicende di un vitello che scappa.

Che a una signora di mezza età invece avrebbe fatto effetto, visto che letta la notizia ha fatto una donazione singola di 1000€ per dare da mangiare e curare il vitello in questione.

Qual è il punto?

I lanci e ribattute delle tue campagne di raccolta fondi sono forti se sono forti per i destinatari, e cioè i potenziali donatori, non se piacciono a te o all'agenzia creativa di turno. La frase, lo slogan, il video, l'immagine intelligente e brillante non esce dalla testa di moscioni accidiosi come ti mostrano in quel cazzo di “Mad Men”, ma dal sistema di valori, credenze, consuetudini, gergalità di chi già crede nella causa, di chi è già convinto fino all'osso.

La comunicazione per raccogliere fondi efficace non inventa niente, solamente rispecchia un credo consolidato.

Non conta se fa ridere o piangere me o te, conta se “Il vitello è mio fratello” avrebbe fatto piangere o ridere o comunque emozionare altre signore e signori oltre a quella che ha intercettato un po' casualmente la notizia.

No, la comunicazione super-brillante (per chi? per chi la crea?) non farà cambiare idea a chi non crede.

Non convincerò gli indecisi a stare a lungo dalla tua parte.

Come fundraiser e marketer di una piccola organizzazione tu sei quello che rende facile, immediata e impattante la comunicazione tra chi già vive un sistema di credenze e abitudini e la buona causa che promuovi.

Condividi generosamente su

- [Fai clic per condividere su Facebook \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic qui per condividere su Twitter \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic qui per condividere su LinkedIn \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic per condividere su WhatsApp \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic per condividere su Telegram \(Si apre in una nuova finestra\)](#)