

FESTA DELLE OASI 2001

Valutazione dell'evento

GLI OBIETTIVI DELL'EVENTO

- Dotare le oasi di sentieri per disabili, affermando il diritto alla fruizione della natura per tutti
- Fare raccolta fondi da: sponsor, donatori, staffetta televisiva
- Dare visibilità ai risultati ottenuti dal WWF in 35 anni di impegno

I RISULTATI

USCITE PREVISTE	USCITE EFFETTIVE	AVANZO/DISAVANZO
445 ml organizzazione	445 ml	0 ml
155 ml partita	155 ml	0 ml
50 ml sentiero Alviano	50 ml	0 ml
650 ml complessivi\	650 ml	0 ml
500 ml realizzazione altri sentieri (1)	0 ml¹	+ 500 ml

ENTRATE PREVISTE	ENTRATE EFFETTIVE ²	AVANZO/DISAVANZO
445 ml da banchetti	310 ml	- 135 ml
160 ml da staffetta (copertura spese)	50 ml	- 110 ml
155 ml biglietti partita	130 ml	- 25 ml
50 ml Elettrogem sentiero Alviano	50 ml	0 ml
810 ml complessivi	540 ml	- 270 ml
500 ml staffetta	0 ml	- 500 ml

Il risultato economico dell'evento, al netto delle sponsorizzazioni, è pertanto pari a - 270 milioni rispetto alla previsioni imputate in budget.

A quanto detto va sommato il risultato della raccolta fondi da sponsor. E in particolare:

180 ml da FS
200 ml da Sanpaolo IMI
380 ml complessivi

¹ Non avendo la staffetta televisiva raggiunto l'obiettivo di raccolta fondi la realizzazione dei sentieri avverrà con raccolte fondi ad hoc comunque slegate dall'evento.

² Al 06.04.2001

A prescindere dalle voci di budget alle quali sono computate entrate e uscite, il risultato dell'evento in termini economici è stato di:

650 milioni di uscite

920 milioni di entrate (+ Donocard, ancora non rilevabile)

ALLE QUALI AGGIUNGERE, IN TERMINI DI PRODUTTIVITA' LA VALORIZZAZIONE COMPLETA DEL PRODOTTO:

- **il valore delle uscite in comunicazione (valorizzazione spazi tv, radio, pubblicità, stampa)**
- **il valore di 87.000 persone nelle oasi domenica 18 marzo**
- **la realizzazione di sentieri, oltre ad Alviano, a Macchiagrande, a San Giuliano e alle Cesine**

ALCUNI DETTAGLI:

Gli sponsor: FS e San Paolo IMI, per un totale di **380 milioni**. Enel/Elettrogem ha finanziato con 50 milioni il sentiero di Alviano

I banchetti in piazza: stesso risultato delle edizioni passate.

dal punto di vista raccolta fondi, hanno tenuto. In generale gli obiettivi sono stati sovrastimati: c'è da domandarsi se, confermando questa capacità di risultato, ne valga la pena. Bisogna valutare meglio l'attrattività del gadget

Stima di entrate:

620 banchetti

27.000 kit in distribuzione

13.000 donazioni, di cui 4.000 soci, per 300 milioni, a cui aggiungere donazioni libere di ca. 10 milioni

i meccanismi di raccolta donazioni: 2 numeri verdi, 1500 sportelli bancari, 1500 bancomat, uffici postali, internet, i tabaccai con le Donocard. Forse le modalità originali (bancomat e Donocard), a fronte delle scarse potenzialità per promuoverle, non andavano "giocate" in un evento insieme alle altre modalità, contribuendo a una dispersione di forze.

Stima di entrate: 50 milioni, di cui ad oggi:

poste 5 milioni

numero verde WWF 3 milioni

numero verde Carta Sì 2,5 milioni

Bancomat Sanpaolo 10 milioni

Conto 2000 Sanpaolo 2 milioni

Comuni e aziende 17 milioni

La Donocard non è ancora rilevata, e comunque ha una linea di budget entrate/uscite non inserita nell'evento ma nella promozione soci

la partita con la nazionale cantanti: **155 milioni di budget, 105 milioni di entrate da incassi, 10 milioni di sponsorizzazione da Caravan International, altre entrate in corso da enti locali (stima: arrivare a 130milioni)**

LE RISORSE UMANE IMPEGNATE:

27 persone di staff (tra interni e collaboratori occasionali) per l'organizzazione generale dell'evento
20 persone per l'organizzazione della festa ad Alviano (tra staff e volontari)
tutte le sezioni regionali

Un lavoro pazzesco, per mesi, di tante persone, condotto con entusiasmo, abnegazione e professionalità. Un rapporto umano instaurato con tutti gli interlocutori, fatto di simpatia, cultura, sensibilità, condivisione, sincerità, umiltà.

I RISULTATI IN TERMINI QUALITATIVI

La partnership: ANFFAS non è abituata a eventi di questo tipo, quindi ha fatto fatica a seguire il ritmo organizzativo. Il valore politico è però il risultato principale che abbiamo sin dall'inizio stabilito per i nostri partner: non sono stati "gli accompagnatori" di un evento, ma gli "apripista" per il nostro posizionamento in questo ambito. **Il contatto con Franco Bompreszi (UILDM)** è stato un grande risultato: di spessore e credibilità personale, con una rete di relazioni molto fitta e efficiente, in grado di spendersi insieme a noi, in futuro, in molti ambiti (anche di potere)

I banchetti in piazza: il livello qualitativo della presenza in piazza è disomogeneo. Il segnale forte e ripetuto è che i nostri volontari non hanno più voglia di stare in piazza, e si vede. E' palese che, in queste condizioni, non conviene questo tipo di investimento. C'è da considerare, d'altra parte, l'importanza della presenza capillare in piazza, della visibilità, della riconoscibilità, e dello strumento banchetto per la promozione soci. La soluzione risiede in una nuova strategia di banchetto, basata su un'attività costruttiva orientata al risultato.

La festa nelle oasi: **un successo di pubblico! 87.000 persone in 86 oasi. Ca 650 soci, 32 milioni di fondi raccolti**
Sicuramente è un bel potenziale in termini di ottimizzazione dell'occasione.

la staffetta televisiva: **una presenza massiccia in tv (v. report all.to), impossibile non vedere il WWF, ma discontinua. Il risultato commenta da solo la parte di raccolta fondi. E' saltata la parte di promozione promessa all'inizio dalla RAI.**

Se è vero che la comunicazione non è stata efficace per la raccolta fondi, lo è indubbiamente stata per il posizionamento del WWF. Grazie all'iniziativa di quest'anno il WWF ha rafforzato la propria leadership e riconoscibilità. L'affermazione "questa settimana in tv non si parlava che di WWF" e "tutti hanno visto la campagna del WWF a favore dell'accessibilità" ci è stato riportato da moltissime fonti diverse. La RAI è un partner difficile da gestire: oggi abbiamo aperto una strada importante per i rapporti con loro, cosa che non era mai stata fatta prima.

La comunicazione radio è stata molto efficace, continua, seria, approfondita, duttile e trasversale.

E' quindi stato per il WWF un esperimento mai fatto prima attraverso media televisivi, e la prima volta che il WWF si cimenta con la RAI per un progetto di tale complessità. Sono ancora in corso gli approfondimenti con la RAI per capire cosa non ha funzionato.

La rassegna stampa e tv (v.all.to)

Da notare: uscite su 34 mensili, risultato che negli ultimi anni non si era assolutamente registrato, buoni i settimanali e i quotidiani. Di spicco la pagina intera su La Repubblica, i servizi su Venerdì di Repubblica e Oggi. Grandi le radio e le televisioni.

Internet

Un sito articolato, ricco di informazioni, di link, di alleanze (Jumpy e Kataweb), di contenuti, che ha valorizzato tutte le componenti dell'evento. Raccolta fondi da internet: non rilevante, ma è un dato non da imputare all'evento. **3000 visitatori domenica 18 marzo (contro una media di 1000) che ha fatto registrare un incremento costante del 30%**

la campagna pubblicitaria: non propriamente efficace, anche se, essendo basata su richiesta di spazi gratuiti, non ha certo inciso (ne' in bene ne' in male) sul risultato

I testimonial: un grandissimo lavoro svolto, un coinvolgimento di molti testimonial, la formazione di una squadra eccezionale. **Non si sono spesi, specialmente i presentatori, per un serio appello di raccolta fondi, a parte qualche caso sporadico.**

L'impatto a livello territoriale

Un evento nazionale dà sempre possibilità alla rete di avere spazi e visibilità sui media; è una forza che può permettere loro contatti per raccolta fondi regionali, presentazione di progetti... utile quindi a loro, va ancora "tarato" il ritorno a livello nazionale, a fronte di un investimento così pesante

Il follow-up

Un indotto in termini di iscrizioni successive attivate individualmente senza fare riferimento all'evento difficilmente calcolabile;
aziende legate alla fornitura di macchine e servizi per l'handicap che ci hanno contattati mettendosi a disposizione gratuitamente;
i credits acquisiti nei confronti dei media e del pubblico generale

GLI ELEMENTI DA VALUTARE

2 livelli:

- a) l'organizzazione
- b) i contenuti

L'organizzazione

La strategia complessiva del progetto: non si è rivelata gestibile pienamente dall'associazione; alcuni punti focali, nonostante le premesse ben diverse, come il rapporto con la RAI, sono cambiati nell'approccio ormai in corsa, quando ulteriori margini di negoziato non potevano più essere contemplati. **I tempi di realizzazione erano troppo stretti, MA L'INVESTIMENTO DI UOMINI E MEZZI E' DI ELEVATO LIVELLO VALORIALE SUL "BRAND" WWF**

La percezione: la gente ha bisogno di essere sollecitata e “convocata”, “motivata”, per donare fondi al WWF.

La donazione è un atto che si fa col cuore e non con la razionalità. La necessità primaria è dare al potenziale donatore emozioni, e la raccolta fondi è tanto più efficace quanto più forti riescono a essere queste emozioni. Noi abbiamo dato un messaggio positivo, civile, sereno, misurato, ma molto lontano dall'essere capace di creare un'emozione, quell'emozione che spinge la gente a donare. E' mancata anche il meccanismo di base, anche se era stato elaborato, consistente in un'esemplificazione insistita di costi e progetti, che peraltro era stato ideato e si ritrova nella body copy della campagna.

I due week-end: hanno contribuito alla dispersione del messaggio. Il compromesso interno (per motivi organizzativi) ha contribuito ulteriormente alla poca produttività.

I banchetti in piazza: l'immagine al banchetto, che non è possibile gestire allo stato attuale delle cose, risulta non particolarmente impattante. Il risultato rientra nella media degli eventi passati. Dal punto di vista della rete territoriale, le valutazioni variano a seconda delle situazioni. Generalmente, nonostante ogni volta raggiungiamo l'obiettivo di banchetti prefissato, la qualità della partecipazione al banchetto è sempre più scarsa, peggiorando ogni volta l'adesione alle iniziative nazionali. C'è bisogno di identificazione nelle iniziative e nelle battaglie del WWF.

La settimana in Mediaset: buona presenza, ma troppo generica e istituzionale. Il messaggio per i banchetti era troppo debole e poco convocativo.

La staffetta: funziona se legata a un tema forte con matrice atavica per la sopravvivenza della vita. Ci siamo fidati del Segretariato Sociale RAI, che ha dettato i limiti sul contenuto del progetto da appoggiare tramite staffetta (legata al mondo dell'handicap per proseguire sulla matrice di una politica già impostata) e che ha quindi trovato coerenza con il tema che stavamo proponendo. Staffetta voluta per la raccolta fondi, non ha raggiunto il risultato. Lentezze di approvazione, di follow-up dell'intera macchina RAI, a cui si deve aggiungere un'exasperante burocrazia nei rapporti con la loro struttura marketing e le diverse divisioni. Abbiamo sempre rincorso i diversi responsabili senza una reale sinergia tra programmi e reti. Praticamente in nessun momento numeri e modalità di donazione sono stati ribaditi dai presentatori/testimonial; l'invito a donare non è mai stato pressante, non c'è stata la promozione promessa a dicembre dalla RAI. Senz'altro è da registrare che è la prima volta che il WWF si misura con la raccolta fondi televisiva.

La staffetta ha quindi contribuito strategicamente ad altri obiettivi contenuti nel progetto, ma non è stata costruita in modo idoneo per sollecitare nel pubblico la donazione di denaro

I meccanismi di promozione: tanti modi di contribuire, troppi.

La Nazionale Cantanti: uno strumento forte. Non ha aggiunto in termini di testimonianze dirette, è stato un partner molto difficile da gestire. E' stato però l'evento che ha permesso di tenere la domenica pomeriggio (l'alternativa sarebbe stato un annuncio o forse una breve intervista a Fulco in studio). Non è stata trainante per la raccolta fondi.

La festa nelle oasi: l'organizzazione della giornata “porte aperte” non riesce a strutturare il “call to action” per donazioni e/o iscrizioni. Va anche ripensato lo sforzo organizzativo, specialmente il lavoro pesante e pratico legato alla festa nazionale, che ad oggi si basa sulle energie di staff, obiettori cooptati e volontari

I contenuti

Le oasi: sicuramente un baluardo della difesa dell'ambiente naturale. Un pezzo di natura portato via dalle grinfie di speculatori e devastatori, ma valorizzate (tradizionalmente), in occasione della Festa delle Oasi, attraverso una celebrazione annuale, che non dà il senso dell'urgenza

La disabilità: una scelta politica condivisa, che ha trovato ulteriore sinergia nello spunto offerto dal Segretariato Sociale RAI, ma che non è stato scelto solo in modo tattico e funzionale all'opportunità RAI. Quindi, anche se potrebbe apparire come un aspetto marginale, è il tono del "già fatto" che non ha stimolato l'adesione del pubblico, mentre i ritorni a livello di consenso sono stati grandi, sia da opinion leader che da pubblico generale.

Il messaggio: è stato forte, innovativo, e ha posizionato il WWF in prima fila come garante di un diritto fondamentale di tutti alla natura. Il contributo di Franco Bompreszi a questo proposito: "... il significato culturale di questa campagna è enorme; raramente in Italia (mi viene in mente solo Telethon, e non è un caso) abbiamo assistito ad un continuo riprendere temi e riflessioni sul diritto di tutti a fruire dell'ambiente, senza compassione, senza sentimentalismi, senza retorica inutile e offensiva. E' stata una cosa molto dignitosa, della quale possiamo andare tutti fieri, perché è il frutto di sinergie veloci, decise in tempi stretti, sottoposte alla prova di eventi difficili da gestire."

Il WWF ha chiesto soldi su un argomento che non è ne' una priorità ambientale ne' una priorità nella vita dei disabili

I toni della comunicazione erano troppo stemperati: troppa festa e poca lotta/contrasto, forse accreditando la sensazione che "la difesa ambientale è un piacevole lusso"

COSA STIAMO IMPARANDO DALL'ESPERIENZA FATTA

- La lezione principale: l'alleanza con associazioni "non logicamente" legate al WWF, è difficile da abbinare a un recepimento immediato di benefici
- dobbiamo lavorare sulla percezione degli elementi importanti per l'opinione pubblica. Il nuovo posizionamento potrà aiutare moltissimo in questo senso.
- È necessario trasformare la percezione delle oasi in elemento cruciale per la vita di ciascuno di noi; l'ampliamento del territorio che il WWF protegge deve essere focalizzato come una vittoria concreta sulla speculazione e sul degrado
- dobbiamo avere il coraggio anche di non fare, pur di recuperare in buona capacità di progettazione e definizione di risultati, tempi e risorse. Questo potrebbe significare che, avendo in settembre/ottobre già un'iniziativa di raccolta fondi legata ai major donors (galà dei 35 anni), potremmo avere il coraggio di non correre per un evento a settembre, ma pensare direttamente al prossimo anno
- dobbiamo lavorare strategicamente sulla nostra capacità attrattiva
- da valutare, qualora tornassimo in piazza, l'utilità del meccanismo di acquisizione automatica (un gadget=un socio), funzionale all'acquisizione soci
- dobbiamo strutturare i progetti di questo genere con l'inserimento di steps di verifica e aggiornamento della strategia in corso di realizzazione, con la definizione più dettagliata dei livelli di responsabilità, con la determinazione di non cedere a compromessi interni o esterni a scapito della tenuta e della coerenza strategica

- quando abbiamo una campagna con obiettivi multipli, ma comunque con l'obiettivo di raccolta fondi come priorità, dobbiamo allineare gli strumenti comunicativi a disposizione a tale obiettivo strategico.
- Non dobbiamo mettere in concorrenza gli strumenti di raccolta fondi, forse vanno selezionati e ottimizzati in base alla possibilità di comunicazione che abbiamo
- La comunicazione da solo non spiega il “flop”: è un fatto di sostanza, di abbinamento tra tutti gli elementi in causa: come tanti tasselli di puzzle diversi che abbiamo voluto mettere insieme...

IL FUTURO DELL'EVENTO 2001: IL PIANO DI REAZIONE

Obiettivo: raccogliere fondi ulteriori, per reintegrare le mancate entrate, usando il risultato in termini di comunicazione

1. verso i soci: richiesta donazione con il prossimo numero di Panda
2. verso gli enti locali legati alle oasi: presentazione di progetti di realizzazione dei sentieri
3. verso le fondazioni: individuazione di una decina di interlocutori, appuntamenti mirati per promuovere “adozioni” singole di progetti di accessibilità avvalendosi della progettualità già messa a disposizione da Sipuè e dal Cerpa, oltre che da altri interlocutori tecnici.
4. Verso le aziende localmente interessate dalle oasi: proposta di “adozione” integrante la proposta fatta alle fondazioni
5. comunicazione mirata al mondo della disabilità

Laura Ciaccci
Responsabile Area Marketing