



Forse non tutti sanno che da quest'anno chi fa la dichiarazione dei redditi può destinare il 5 per mille dell'Irpef ad un ente di ricerca, di cultura o no profit. Il 5 per mille non è in conflitto con l'8 per mille e non comporta oneri aggiuntivi per il contribuente. Infatti se non viene espressa la preferenza, il Ministero detraerà comunque la quota e la destinerà a suo piacimento.

Immaginate la portata comunicativa di una novità del genere? Occorre trasformarsi in found raising e convincere i contribuenti della bontà di questa azione: la cosa che non convince è un'altra. Possibile che Università e istituti di ricerca debbano procurarsi risorse con campagne di sensibilizzazione invece che rispondendo a criteri oggettivi o vantando primati raggiunti? In ogni caso, la caccia è aperta. L'Università dell'Aquila ha cercato di avvicinare i suoi 23.000 studenti con un linguaggio mutuato dal "Gimme five" di giovanottiana memoria. Biglietti della dimensione di carte di credito sono stati stampati in bianco e nero su cartoncini colorati e diffusi a pioggia in bar, pizzerie, biblioteche, librerie. Lettere più dettagliate ed istituzionali sono state inviate a dipendenti, docenti, ricercatori e personale tecnico amministrativo, oltre che all'ordine dei commercialisti, a quello dei ragionieri e ai CAF. Il tutto rispettando un criterio di rigore e di austerità. In fondo se si sta comunicando il fatto che l'Università ha bisogno di fondi non si può uscire su carta patinata e in multicolor. Senza considerare che una mini card che reca poche informazioni utili, come il codice fiscale dell'ente beneficiario, ha l'indubbio vantaggio di poter essere conservata nel portafogli meglio di qualunque depliant o brochure a tre ante. La card diventa un pratico e utile promemoria da tirare fuori al momento della compilazione della dichiarazione dei redditi. Tutto ovvio, eppure la maggior parte delle università ha prodotto il solito depliant extra lusso in migliaia di copie. Un errore di comunicazione, a parer mio; il costo tipografico di tale iniziativa dovrebbe giustificare l'investimento con un ritorno economico davvero alto. Inoltre, pagine su giornali e affissioni che lanciano l'iniziativa diventano un boomerang per chi chiede soldi: se una università ha budget da spendere in cartellonistica e inserti pubblicitari forse non ha bisogno del sostegno del 5 per mille. E poi quanti tra quelli che vedranno un manifesto per strada si fermeranno per ricopiare il codice fiscale indicato? Quanti tra coloro che leggeranno una pagina pubblicitaria su un quotidiano strapperanno la parte che indica il numeretto magico e la conserveranno fino al giorno della dichiarazione dei redditi? E se anche tutto ciò avvenisse, continuerebbe ad aver senso spendere un 'relativamente tanto' per ottenere un 'relativamente poco'? E sì, perché rischia di trattarsi di un 'relativamente poco'. Infatti, a ben guardare, quel 5 per mille non è 'concupito' solo da Atenei ed istituti di ricerca, ma da una moltitudine pressoché infinita di enti no profit, associazioni sportive e ricreative, culturali

Comunicazione very-profit per enti no-profit.

Di Manuela D'Alessio

Martedì 02 Maggio 2006 10:48

e di ricerca, insomma c'è tutto un mondo che ambisce e reclama quella percentuale. Pensate che su ogni famiglia, con due lavoratori e dunque due possibilità di scelta, possono gravare anche quattro o cinque 'richieste': piscina e scout per i figli, associazione teatrale per la moglie, società concertistica per il marito, onlus di sostegno agli anziani per i nonni, etc etc. Una specie di campagna elettorale in cui troppe mani tirano la stessa giacchetta. Il rischio: che tutti ne guadagnino solo qualche brandello. **SCARICA ALLEGATO**