

Campagna raccolta fondi a favore delle biblioteche rivolta alle aziende

OBIETTIVO STRATEGICO:

La campagna è rivolta alle partite IVA del territorio dei Comuni del CSBNO e vuole accompagnare le imprese verso una presa di coscienza del loro far parte di una compagine sociale in cui ogni elemento sostiene e favorisce l'altro, in una reciprocità vantaggiosa per tutti. Aiutare le istituzioni culturali, quali le biblioteche, crea un arricchimento della società intesa nell'accezione più collettiva del termine che non può che andare a vantaggio delle imprese stesse.

In un mondo dove sempre più marcatamente viene a manifestarsi la necessità di lavorare sfruttando legami sociali, di 'fare società' instaurando nuove relazioni produttive che riescano sia a contribuire al bene comune, sia a generare quella legittimità e quell'entusiasmo necessari per il funzionamento e la competitività di un'impresa, noi chiediamo non di sostenere le biblioteche, ma di sostenerci reciprocamente, in modo da avviare una collaborazione che possa essere vantaggiosa per tutte le entità coinvolte.

Il valore economico che chiediamo alle imprese verrà corrisposto in valore sociale e in crescita cooperativa a favore sia delle imprese intese come entità economiche sia dei singoli dipendenti e collaboratori, sia ovviamente delle biblioteche e delle comunità che esse rappresentano.

OBIETTIVO OPERATIVO:

Obiettivo operativo è quello di realizzare una raccolta fondi che coinvolga le partite IVA presenti su tutto il territorio del Consorzio, costruendo con le stesse rapporti di sponsorizzazione e/o di fornitura di servizi.

DESCRIZIONE DEL PROGETTO:

La campagna di raccolta contributi da parte delle aziende intende puntare sul significato di COLLABORAZIONE. Il messaggio principale della campagna di comunicazione si fonda sul concetto che la **collaborazione** fra imprese e biblioteche può dare l'avvio a vantaggi per entrambe, sia da un punto di vista meramente pratico, che da uno sociale, di crescita collettiva e comune. Si tratta di una sorta di alleanza in vista di un obiettivo comune che è quello dello sviluppo della società sulla quale entrambe ci fondiamo.

La campagna prevede:

- una richiesta di collaborazione economica da parte delle imprese, a fronte di un ritorno in termini di facilitazioni d'accesso ai servizi culturali del territorio (grazie alla costruzione di partnership individuali con i principali attori e soggetti culturali pubblici) riservate a dipendenti e collaboratori a vario titolo
- una proposta di cooperazione più estesa, da costruirsi *ad hoc* secondo però griglie di standardizzazione da definirsi, che vedano le biblioteche e le aziende costruire assieme un rapporto che porti beneficio e visibilità ad entrambe. A puro titolo esemplificativo, possiamo pensare ad imprese che operano nel campo scientifico e che possono costruire scaffali bibliografici estremamente specializzati oppure aziende artigiane che propongono mostre ed esposizioni tematiche all'interno delle varie biblioteche.

La campagna prevede di essere così condotta:

- presa di contatto con le associazioni di categoria o altri enti rappresentativi (es. ALI di Legnano) con conseguente appuntamento per la presentazione del progetto, ad opera di mandatari specializzati e professionali;
- per le banche, soggetti privilegiati nel campo della sponsorizzazione, contatto diretto ad opera di attori del CSBNO

La campagna prenderà avvio in concomitanza con la campagna di raccolta fondi presso gli utenti, indicativamente primavera 2014.

Sono previste le seguenti fasi:

- elaborazione ipotesi accordi
- contatti e sottoscrizione accordi con servizi

- definizione calendario incontri di promozione con le associazioni di categoria
- organizzazione incontri di promozione
- gestione incontri di promozione
- definizione calendario incontri di promozione con le agenzie di Banca, locali
- organizzazione incontri di promozione
- gestione incontri di promozione

ATTORI:

Gli attori principali del progetto sono i seguenti:

- gli amministratori locali che dovranno essere l'interfaccia con le aziende del proprio territorio
- I dipendenti del CSBNO
- Eventuale società di professionisti del telemarketing
- Le aziende del territorio

TEMPISTICA/PERCORSO:

La partenza prevista è primavera 2014 per le prime fasi di interrogazione delle associazioni di categoria e degli istituti bancari.

TARGET:

Il target di riferimento sono le piccole/medie imprese del territorio. Questo perché:

Per le MICRO IMPRESE e i COMMERCianti occorre costruire un rapporto personale con i titolari delle attività commerciali. Considerato il periodo e la situazione in cui versa il commercio di vicinato, questi soggetti sono assimilabili ai singoli individui. Pertanto a loro è rivolta la campagna raccolta fondi per gli utenti.

Per quanto attiene le GRANDI AZIENDE, queste sono già spesso sponsor delle attività del comune (anche provenienti da soggetti diversi dall'amministrazione comunale) ed è pertanto da verificare bene di non entrare in competizione con gli "altri" soggetti pubblici del territorio.

COSTI/RICAVI:

Per quanto riguarda le agenzie delle banche presenti su ogni comune del Consorzio, il contatto è diretto: ipotizzando un numero di agenzie di 250 in totale e formulando richieste di 200/250 € per agenzia, possiamo ritenere di avere un ritorno pari al 10% del totale e pertanto 25 risposte positive per una raccolta di € 5.000/6.250.

Sul fronte delle piccole|medie imprese, invece, sulla scorta dell'esperienza commerciale, abbiamo sviluppato il seguente ragionamento.

Per raggiungere 500 contatti occorre selezionare e sentire 5.000 soggetti.

Ogni contatto per essere raggiunto necessita di almeno 3 telefonate (non si trova la persona, rimanda ad un altro momento, non capisce subito di cosa si tratta).

Quindi per riuscire ad esporre l'idea della campagna a 500 aziende, occorre fare almeno 15.000 telefonate. Considerato una durata media di 3 minuti a telefonata, occorreranno circa 750 ore di lavoro per effettuare tutte le telefonate (pari ad un costo medio di 10.000€). Successivamente all'ottenimento di un appuntamento, un responsabile (preparato, motivato e convincente) deve effettuare l'incontro per portare a casa il risultato: questa attività rappresenta il costo principale di tutta la campagna ed è peraltro poco quantificabile. A tutto ciò occorre aggiungere i costi per la produzione del materiale di comunicazione, ed in primo luogo, di ideazione e organizzazione della campagna.

Dei 500 contatti se ne chiuderanno positivamente da 50 a 150 (1-3% degli iniziali 5000).

Se ipotizziamo un taglio medio di contributo di 200€ , la campagna, il primo anno, porterà un ricavo da 10.000 a 30.000 €.

Questo ragionamento sembra scoraggiare l'avvio di una azione che, almeno per il primo anno, rischia di chiudersi "in pareggio", dal mero punto di vista economico. Si ipotizza in ogni caso il raggiungimento di un obiettivo di 5/10.000 euro di margine netto.

Possiamo ribaltare l'esito del ragionamento se valorizziamo (richiamando la breve introduzione sulle nuove frontiere del marketing, il societing) la costruzione di una relazione con soggetti del territorio che non

abbiamo mai raggiunto (forse non abbiamo mai pensato di potere o dovere raggiungere) e se consideriamo che dal secondo|terzo anno, anche il risultato economico può trasformarsi in positivo.

COLLEGAMENTO ALTRI PROGETTI:

A partire dalla richiesta di sponsorizzazione può svilupparsi con le aziende del territorio, un rapporto più commerciale, in cui il Consorzio si presenta come fornitore di servizi (reference su argomenti di interesse, formazione aziendale, gestione archivi) per le imprese