



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI STUDI LINGUISTICI E  
LETTERARI

Corso di laurea *Magistrale* in  
Strategie di Comunicazione  
Classe LM-92

Titolo tesi:

VOLONTARIATO IN AMBITO SOCIO-SANITARIO E  
GIOVANI: COME PROMUOVERNE IL  
COINVOLGIMENTO?

*Relatore:* Prof. Laura Dal Corso

*Laureanda:* CATERINA PERETTO  
matricola N.1210734

A.A. 2020-2021

*“Curare le piccole cose comporta una mortificazione costante, cammino per rendere più gradevole la vita agli altri.”*

– San Josemaría Escrivá de Balaguer

## INDICE

|  |    |
|--|----|
| INTRODUZIONE .....   | 3  |
| 1. IL VOLONTARIATO IN ITALIA.....  | 7  |
| 1.1. Volontariato, <i>no profit</i> , terzo settore.....                               | 8  |
| 1.2. Analisi dei dati: struttura e profili del settore <i>no profit</i> in Italia..... | 9  |
| 1.3. Il profilo dei volontari.....   | 12 |
| 1.4. I giovani e il volontariato.....  | 15 |
| 2. BASI TEORICHE E DATI A SOSTEGNO DEL VOLONTARIATO .....                              | 19 |
| 3. LA FONDAZIONE ANT.....  | 25 |
| 3.1. I valori della carta costituyente di ANT .....                                    | 25 |
| 3.2. ANT è “diversa” .....   | 29 |
| 3.3. Bilancio sociale 2019.....  | 31 |
| 3.3.1. La prevenzione.....   | 32 |
| 3.3.2. La formazione.....  | 32 |
| 3.3.3. La ricerca .....  | 33 |
| 3.4. Valore economico creato.....  | 34 |
| 3.5. ANT, il settore <i>for profit</i> e il Premio Eubiosia .....                      | 35 |
| 3.6. La figura del volontario ANT.....   | 37 |
| 3.6.1. Volontari socioassistenziali.....   | 38 |
| 3.6.2. Volontari dei PAAV .....  | 38 |
| 3.6.3. Volontari di sostegno alle attività d’ufficio o ai servizi sul territorio ..... | 39 |
| 3.6.4. Volontari campagne di raccolta fondi nazionali.....                             | 39 |
| 4. UNA PROPOSTA PER UNA CAMPAGNA DI MARKETING SOCIALE .....                            | 41 |
| 4.1. Analisi del macro e del micro ambiente .....                                      | 43 |
| 4.2. Sviluppo del piano di marketing .....   | 48 |
| 4.3. Organizzazione ed attuazione del piano .....                                      | 49 |
| 4.3.1. Analisi dei principali <i>competitors</i> .....                                 | 51 |
| 4.3.2. I quattro elementi del marketing mix.....                                       | 53 |
| 4.4. Controllo e valutazione dell’efficacia dell’azione di marketing.....              | 64 |
| CONCLUSIONI .....  | 67 |
| APPENDICE .....  | 71 |
| BIBLIOGRAFIA.....  | 77 |
| SITOGRAFIA .....   | 79 |



## INTRODUZIONE

Sono attiva da tanti anni nella realtà del volontariato, presso il Vega club di Bologna, un servizio a sostegno e supporto dell'azione educativa della famiglia, e ho voluto unire l'esperienza in questo settore alle mie conoscenze in ambito comunicativo acquisite nei miei studi triennali, in Scienze della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Bologna e affinate, poi, durante i due anni di studi specialistici, attraverso il corso di laurea magistrale in Strategie di Comunicazione, presso l'Università degli Studi di Padova.

La comunicazione, il marketing e il digitale hanno cambiato radicalmente il modo di interagire tra aziende o organizzazioni e il loro pubblico. Queste nuove modalità di coinvolgimento del consumatore sono diventate e continuano a dimostrarsi sempre più sorprendenti e persuasive.

Perché, vista la realtà dei fatti, non sfruttare le grandi possibilità degli strumenti, delle tecniche e delle strategie del marketing per promuovere un comportamento socialmente utile e rilevante? Perché non impiegare queste potenzialità comunicative per aiutare organizzazioni senza fine di lucro, realtà appartenenti al terzo settore o associazioni con finalità sociali?

Una volta entrata in contatto da vicino con una di queste realtà del mio territorio ho deciso che avrei capito in che modo poter intervenire per aiutare, attraverso le mie competenze, a promuovere alcuni servizi a sostegno della comunità.

Il contributo che alla fine mi è stato chiesto mi ha permesso di analizzare in un'ottica generale il mondo del volontariato da un punto di vista che sicuramente fotografa una realtà non nella sua interezza, perché oltre quelle percentuali ci sono delle motivazioni, dei desideri, dei fattori importanti che è opportuno studiare e su cui è opportuno indagare attraverso il contributo della psicologia e della sociologia.

Nell'immaginario comune, purtroppo, soprattutto tra i giovani <sup>1</sup>“fare volontariato” è considerato ancora per molti come uno spreco di tempo, di forze e di energie, ma quello

---

<sup>1</sup> All'interno del presente elaborato quando ci si riferisce ai “giovani” si fa riferimento a persone di età compresa tra i 15-34 anni, salvo specifiche precisazioni.

su cui ritengo sia importante far leva è incentivare a sperimentare questa realtà, perché, soprattutto tra i giovani, c'è il forte desiderio di avere una vita piena e ricca. Per puntare a questo obiettivo si tende, in modo sbagliato a mio avviso, ad accumulare sempre di più, quando in realtà la cosa che ci consente davvero di riempirci è proprio donare.

L'obiettivo della tesi è quello di creare un processo di pianificazione per la creazione di una campagna di marketing sociale con il fine di coinvolgere un volontariato giovanile che partecipi all'esperienza, a diretto contatto con le famiglie degli assistiti della fondazione ANT.

Preliminarmente, all'interno del capitolo 1, sono stati raccolti una serie di dati circa il mondo del volontariato e più in generale del terzo settore, in Italia. È stato utile poter analizzare quantitativamente la presenza e la crescita nel tempo di istituzioni *no profit* presenti sul territorio e dedicarsi, in seguito, allo studio dei volontari italiani con uno speciale focus sui giovani, cercando di capire, tra di loro, che percentuale è attiva in questa realtà.

Per collocare meglio i dati e le percentuali raccolte ho selezionato alcune ricerche significative, i cui principali risultati sono riportati all'interno del capitolo 2, sulle motivazioni che spingono i volontari a dedicarsi agli altri e sulla loro soddisfazione. Questi studi di ambito psicologico mi hanno permesso di dare una risposta alle domande sorte alla luce dei dati raccolti.

Successivamente ho deciso di raccontare, più nello specifico, all'interno del capitolo 3, la fondazione ANT: una Onlus italiana che dal 1978, per iniziativa dell'oncologo Franco Pannuti, si occupa di assistenza medica domiciliare, per i malati di tumore, e di prevenzione, in maniera totalmente gratuita. Ho studiato i valori e gli ideali, l'organizzazione e i tratti distintivi dell'Associazione Nazionale Tumori.

Dopo essere venuta in contatto con l'ufficio comunicazione e dopo essermi confrontata con loro è emerso che uno dei fattori su cui avevano più necessità di azione era il volontariato giovanile, poiché numericamente in calo.

Proprio sulla base di questa richiesta e sui dati raccolti, come parte fondamentale del mio studio, ho elaborato un processo di pianificazione per la realizzazione di una campagna di marketing sociale che prevede a livello macro un'analisi dell'ambiente circostante sia interno alla fondazione che esterno, la definizione degli obiettivi della campagna, la segmentazione del mercato, la definizione del target, l'analisi dei *competitors*, l'utilizzo

degli elementi del marketing mix per la traduzione degli obiettivi in programmi d'azione ed infine il controllo e valutazione dell'efficacia dell'azione di marketing.





# CAPITOLO 1

## IL VOLONTARIATO IN ITALIA

Volontario, dal latino *voluntarius* che deriva da *voluntas* che significa volontà. Quest'ultima costituisce il tratto distintivo dei servizi e delle attività svolte da singoli individui o da gruppi, senza retribuzione, a beneficio della comunità: un dono di tempo per il bene comune.

Il volontariato ha saputo attrarre l'attenzione di molti studiosi, di fenomeni sociali e politici e il suo sviluppo è stato strettamente connesso ai cambiamenti socioeconomici che sono avvenuti negli anni.

Le origini storiche del volontariato italiano risalgono a tempi abbastanza recenti e fanno leva su tre matrici importanti che hanno permesso nel tempo lo sviluppo e la crescita di questa realtà. La prima matrice riguarda il mondo ecclesiastico e la forte spinta che la chiesa cattolica ha contribuito a dare a questo settore facendo leva sulla carità cristiana, tutt'oggi ancora molto presente.

La seconda matrice di tipo laico, era quella operaia e socialista che ha avuto la sua origine nel XIX secolo, durante la metà del 1800. Infine, la terza, non meno importante, era di ispirazione liberale la cui finalità d'azione era mossa soprattutto dalla mera compassione. Le origini del volontariato moderno si affermano con l'affermarsi del *Welfare state*, ovvero l'insieme di politiche pubbliche adottate dallo stato con cui quest'ultimo garantisce l'assistenza e il benessere dei cittadini. Gli interessi, perciò, nella trasformazione della società hanno messo in luce anche la necessità di accelerare modifiche nel settore sociale e sociosanitario.

Una grande svolta storica avvenne con il Concilio Vaticano II e con le famose rivolte popolari nel '68 che generarono un cambiamento di prospettiva e di servizio. Da allora, in seguito ai sostanziali cambiamenti societari, si è passati da un volontariato di tipo assistenzialistico legato alle storiche emergenze sociali, ad un aiuto incentrato sulla singola persona, finalizzato a garantire un'adeguata tutela dei diritti e una migliore qualità di vita. Lo stato, perciò, nel tempo, affidò, in misura sempre maggiore, i compiti a cui non riuscì più a far fronte, ai soggetti appartenenti al terzo settore, a causa delle forti pressioni

dal basso e a causa degli insistenti solleciti per il riconoscimento delle esigenze dei cittadini.

Venne perciò approvata l'11 agosto del 1991 la legge n.266 che riconosce il valore sociale e la funzione delle attività di volontariato come chiarito nel capitolo successivo.

### **1.1. Volontariato, *no profit*, terzo settore**

La repubblica italiana, tutt'oggi, come dichiara la legge n. 266 dell'11 Agosto del 1991, riconosce:

*“Il valore sociale e la funzione dell'attività di volontariato come espressione di partecipazione, solidarietà e pluralismo, ne promuove lo sviluppo salvaguardandone l'autonomia e ne favorisce l'apporto originale per il conseguimento delle finalità di carattere sociale, civile e culturale individuate dallo Stato, dalle regioni, dalle province autonome di Trento e di Bolzano e dagli enti locali.”<sup>2</sup>*

Per maggior chiarezza e per comprendere al meglio il fenomeno sociale del volontariato è necessario fare un'analisi preliminare andando a chiarire il significato delle diverse terminologie coinvolte in questo ambito. La prima definizione che è necessario spiegare è quella di “terzo settore”. Secondo la legislazione italiana, nell'articolo 1 della legge 106:

*«[...] Per Terzo settore si intende il complesso degli enti privati costituiti per il perseguimento, senza scopo di lucro, di finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale e che, in attuazione del principio di sussidiarietà e in coerenza con i rispettivi statuti o atti costitutivi, promuovono e realizzano attività di interesse generale mediante forme di azione volontaria e gratuita o di mutualità o di produzione e scambio di beni e servizi. [...]»<sup>3</sup>*

Si tratta perciò di organizzazioni di natura privata, quindi non dipendenti giuridicamente dall'apparato statale, che sono regolarmente iscritte al RUNTS (registro unico nazionale del terzo settore). Secondo il CTS<sup>4</sup>, perché un ente possa definirsi appartenente al terzo settore, è necessario l'esercizio di una o più attività di interesse generale, senza scopo di lucro per il perseguimento di finalità sociali e civiche. All'interno dell'art.5 del Codice del Terzo Settore è presente un ampio elenco delle attività coinvolte.

---

<sup>2</sup> Legge 266 Articolo 1, pubblicata l'11 agosto del 1991 sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana.

<sup>3</sup> Legge delega del 6 giugno 2016, n. 106. Articolo1, Comma1.

<sup>4</sup> Decreto Legislativo 3 luglio 2017, n. 117, “Codice del Terzo Settore”.

Una seconda definizione importante da chiarire è quella di enti “*no profit*”, ovvero organizzazioni il cui obiettivo e la cui unica finalità è il bene comune. Il *no profit*, e il volontariato al suo interno, che ne rappresenta la parte più “pura” (nel senso di essenzialità di struttura) sono forze autonome e indipendenti rispetto all’economia privata e pubblica, ed evidenziano l’importanza e la rilevanza che, a livello economico, hanno le relazioni fra persone.

Tutte queste entità sono legate da una comune finalità data dalla valenza “sociale” di queste organizzazioni che non hanno come scopo la tutela esclusiva degli interessi economici dei membri, ma la promozione sociale sul territorio.

## **1.2. Analisi dei dati: struttura e profili del settore *no profit* in Italia**

L’ISTAT ha avviato nel 2016 una rilevazione del censimento permanente delle istituzioni *no profit* presenti sul territorio italiano, con l’obiettivo di “fornire un quadro informativo statistico sulla struttura del settore in Italia, per definirne la consistenza, l’organizzazione, le dimensioni economiche e sociali”<sup>5</sup>.

L’aggiornamento della rilevazione<sup>6</sup> del 2018, che riporta i dati più recenti relativi al contesto italiano, mette in evidenza un costante aumento, rispetto gli anni precedenti, delle istituzioni *no profit* attive su tutto il territorio nazionale e dei dipendenti di tali istituzioni, come è possibile dedurre dalla tabella presente in Figura 1 e dalla rappresentazione grafica in Figura 2.

L’incremento annuo medio delle istituzioni *no profit* sul territorio nazionale, dal 2015 al 2018, è di circa il 2,2 %. Conseguentemente a questo incremento, c’è stata anche un lieve crescita del numero di dipendenti che fa riferimento alle istituzioni *no profit* attive, circa il 3,9 %. Queste istituzioni aumentano pressoché in tutte le forme giuridiche ed in particolare nel campo delle fondazioni (+6,3%).

---

<sup>5</sup>[https://www.istat.it/it/files//2020/10/REPORT\\_ISTITUZIONI\\_NONPROFIT\\_2018.pdf](https://www.istat.it/it/files//2020/10/REPORT_ISTITUZIONI_NONPROFIT_2018.pdf)

<sup>6</sup> Censimento permanente istituzioni *no profit*, anno 2018.

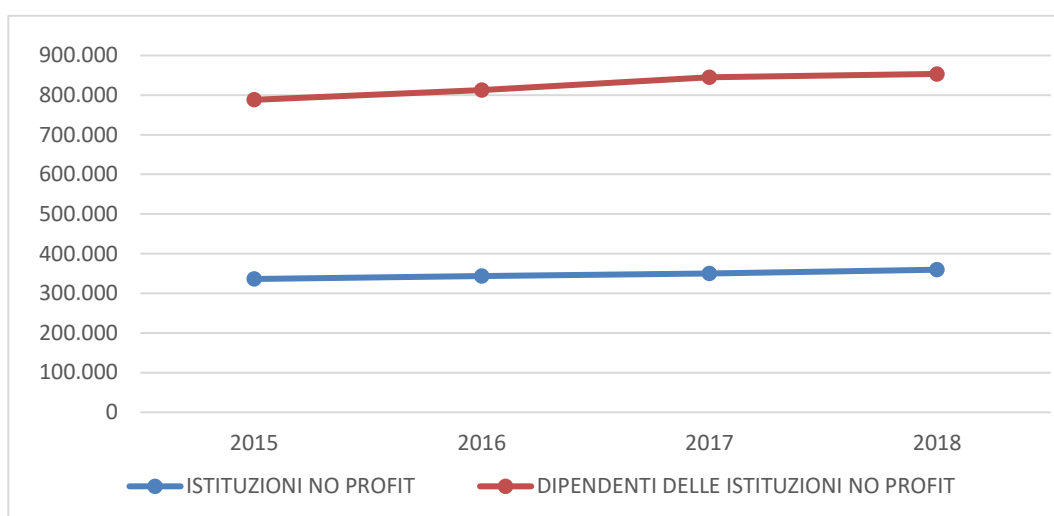


Figura 2: Numero di Istituzioni no profit e dipendenti coinvolti nel settore del volontariato in Italia dal 2015 al 2018.

|                                  | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Istituzioni no profit            | 336.275 | 343.432 | 350.492 | 359.574 |
| Dipendenti istituzioni no profit | 788.126 | 812.706 | 844.775 | 853.476 |

Figura 1: Rappresentazione grafica dei dati riportati in Figura 1 relativi al numero di Istituzioni no profit e dipendenti coinvolti nel settore del volontariato in Italia dal 2015 al 2018.

La distribuzione territoriale di questi duplici incrementi non è eterogenea. Per quanto riguarda le istituzioni, emerge un incremento maggiore nelle isole (+4,5%) e nel sud Italia (+4,1%), un caso particolare da segnalare è quello del Molise che è l'unica regione in cui le istituzioni *no profit* si riducono (-4,4%). Nel Nord Italia permane il 50% delle istituzioni attive, ma il dato comunque incoraggiante è l'aumento del settore *no profit* nelle regioni del Mezzogiorno rispetto all'anno precedente.

Le istituzioni *no profit* sono differenziate anche per attività economica (Figura 3). Il settore della cultura, sport e ricreazione raccoglie quasi due terzi delle unità (64,4%), seguito da quelli dell'assistenza sociale e protezione civile (9,3%), delle relazioni

sindacali e rappresentanza interessi (6,5%), della religione (4,7%), dell'istruzione e ricerca (3,9%) e della sanità (3,5%).

I dati relativi ai dipendenti<sup>7</sup>, invece, evidenziano un aumento, nel biennio 2017-2018, nel Nord-est (+2,6%) e al Sud (+1,4%), mentre nelle Isole si è verificato un lieve decremento. Le regioni maggiormente interessate dal potenziamento dei dipendenti sono Molise (+8,4%), Friuli-Venezia giulia (+4,2%), Emilia-Romagna (+3,8%) e Campania (+3,2%). Il 57% del totale dei dipendenti è impiegato al Nord.

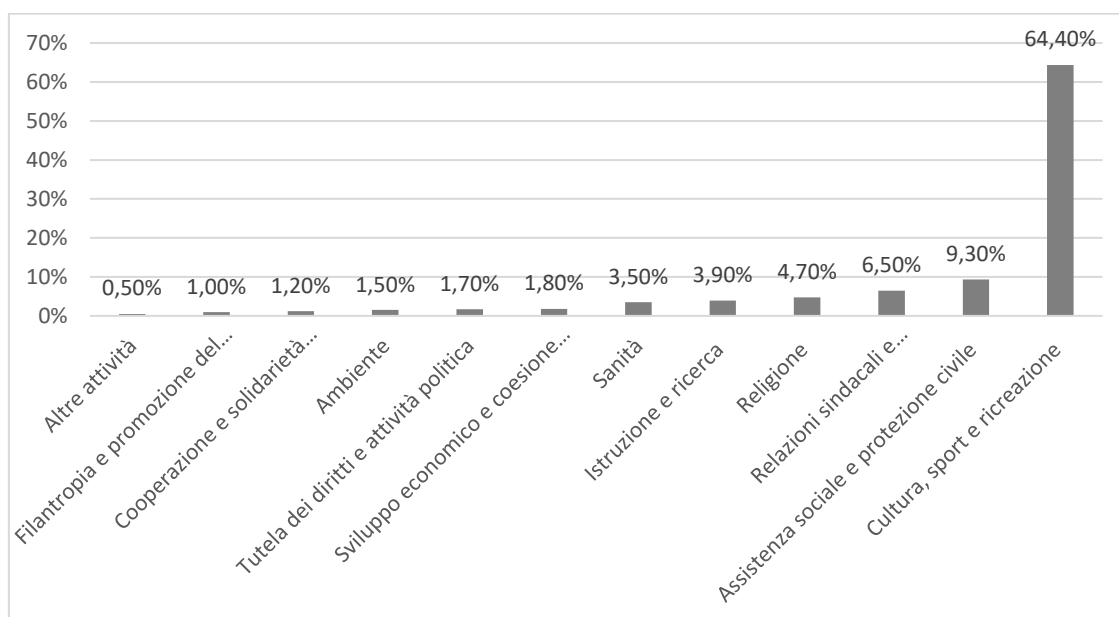


Figura 3: Istituzioni no profit per settore di attività prevalente

Sempre secondo i dati<sup>8</sup> forniti dall'Istat le Istituzioni *no profit* sono in media gestite da 16 volontarie e 2 dipendenti, anche se nei settori della Sanità e dello Sviluppo economico e coesione sociale si riscontra, in media, una presenza molto più elevata di dipendenti. Per quanto riguarda la distribuzione territoriale nel Nord-est e nel Centro si rilevano i rapporti più elevati di volontari, pari rispettivamente a 1.221 e 1.050 persone per 10 mila abitanti. Molto marcata è la distribuzione dei volontari per settore. La maggior concentrazione, come emerge chiaramente dal grafico in Figura 4, è nel settore della cultura, sport e ricreazione dove svolgono la loro attività oltre tre milioni di volontari.

<sup>7</sup> Dipendenti impiegati nelle istituzioni *no profit* attive sul territorio nazionale dal 2015 al 2018.

<sup>8</sup> Secondo gli ultimi dati disponibili riferiti all'intervallo di tempo dal 2015 al 2018.

Subito dopo, per maggior concentrazione di volontari, seguono il settore dell'assistenza sociale e della protezione civile e quello della sanità, che registrano rispettivamente circa il 16,1% e il 7,8%.

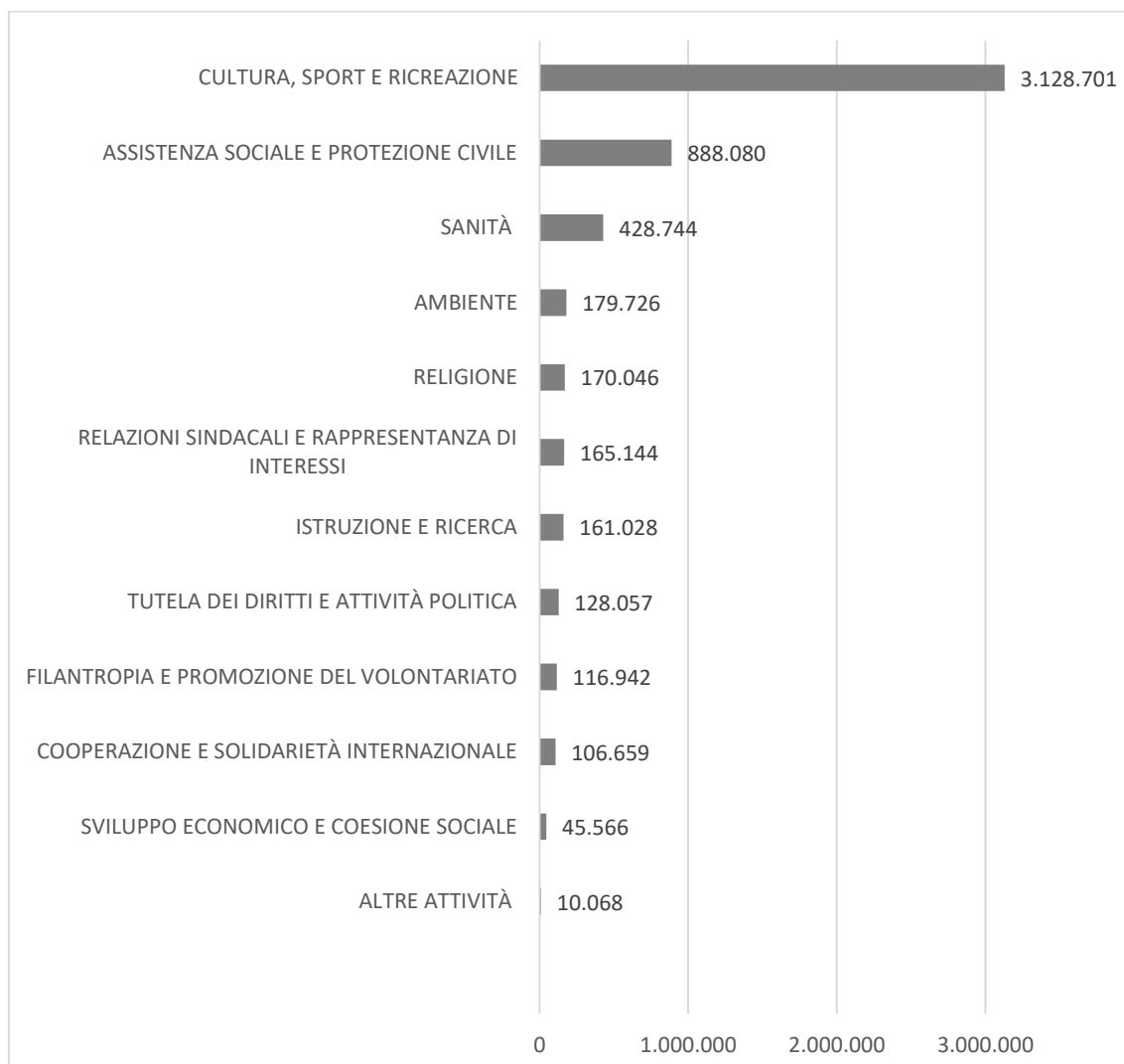


Figura 4: Volontari per settore di attività permanente (anno di riferimento 2015).

### 1.3. Il profilo dei volontari

Per lo studio dei volontari italiani e le loro caratteristiche sociodemografiche è stata presa come riferimento la ricerca *Volontari e attività volontarie in Italia. Antecedenti, impatti, esplorazioni* a cura di Guidi, Fonovic e Cappadozzi (2017), i quali all'interno della loro indagine riportano i dati reperibili più recenti circa le caratteristiche del volontariato italiano.

Il numero stimato di volontari italiani, ad oggi, che, per almeno una volta al mese si presta

per svolgere attività gratuite senza alcun tipo di obbligo, è di circa sette milioni di persone. Tra questi 7 milioni di persone, che si impegnano in attività volontarie, 4 milioni lo fanno tramite organizzazioni e gruppi più o meno formalizzati, 3 milioni, invece, individualmente non facendo, quindi, ricorso a nessuna mediazione organizzativa.

Ovviamente, come precisa Riccardo Guidi<sup>9</sup>, docente del dipartimento di scienze politiche dell'università di Pisa e curatore del libro sopra riportato, in questo contesto si parla di numeri e dati complessivi che di conseguenza al loro interno comprendono tanti e differenti modi di fare volontariato.

A livello demografico (Figura 5), il volontariato italiano, segue la curva tipica del volontariato nel mondo, perciò, sono più attive le persone di fascia d'età media (tra i 40-60), mentre alle code di questa curva ci sono tassi di volontariato più bassi, questo nonostante le persone più giovani e più anziane (che si trovano agli estremi di questa curva) abbiano una quantità di tempo libero maggiore. Quindi, in via generale, anche se può apparire paradossale, chi si impegna di più nel volontariato sono le persone con età intermedia che solitamente hanno figli in età scolare, occupazioni a tempo parziale o pieno e che quindi, sono già molto occupate.

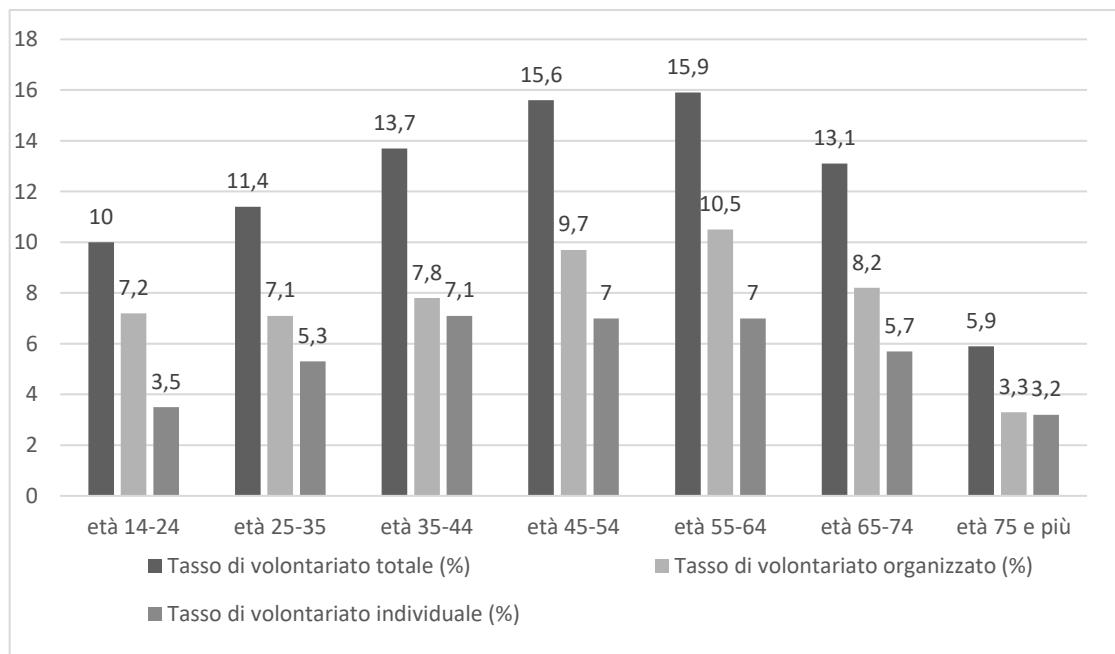


Figura 5: Rappresentazione grafica dei tassi di volontariato per classe di età.

<sup>9</sup> Durante un'intervista, datata 9 Marzo 2020, per il Bolive: <http://ilbolive.unipd.it/it/news/numeri-profil-orizzonti-volontariato-italia>

Dal punto di vista del genere si presenta una situazione abbastanza paritaria tra uomini e donne, circa il coinvolgimento in questo settore, rispettivamente 13,3% e 11,9%.

Sembra inoltre direttamente proporzionale l'aumento del livello di formazione e il numero di persone che svolgono attività di volontariato. La ricerca infatti mostra una percentuale maggiore di volontari tra coloro che hanno un titolo di laurea, a seguire diplomati superiori, licenza media e licenza elementare. Probabilmente correlato a ciò è l'analisi secondo la condizione di vita, che mostra come siano maggiormente coinvolti gli occupati che hanno un tasso di partecipazione maggiore rispetto a casalinghi, disoccupati o studenti.

Sempre i dati sulla condizione dei cittadini mostrano un fattore interessante, relativo agli studenti: la percentuale di studenti volontari, che operano presso e attraverso organizzazioni di volontariato, è la più alta rispetto alle altre categorie citate. Al contrario, invece, la percentuale di studenti volontari è al minimo se si considera un volontariato di tipo individuale. Questa situazione si suppone rispecchi il fatto che attraverso le organizzazioni, il singolo individuo è maggiormente tutelato, più coinvolto e la scelta non è responsabilizzante quanto una decisione di azione individuale. A sostegno di ciò, il 76% dei volontari organizzati svolge da tre anni servizio presso la stessa attività e il 37,7% da più di dieci. Sono perciò più fedeli alle proprie associazioni e al servizio che svolgono rispetto, invece, a chi lo fa in maniera individuale di cui la metà è coinvolto da meno di due anni. Infine, in maniera graduale, maggiori sono le condizioni economiche della famiglia, maggiore è la percentuale di volontariato.

In merito a ciò, è opportuno aggiungere una breve parentesi circa l'effetto che l'associazionismo ha sui volontari.

La partecipazione presso associazioni di volontariato, a seconda delle finalità dell'associazione stessa, può avere effetti sia di tipo *bonding* (creando legami "esclusivi", che saldano i rapporti tra i membri del gruppo con effetti di chiusura verso l'esterno) sia di tipo *bridging* (legami "inclusivi", che concorrono a creare ponti con l'esterno, generando rapporti basati sulla fiducia che vanno oltre l'associazione).

Più specificatamente è stato dimostrato che il volontariato favorisce la solidità di un clima di fiducia interpersonale attraverso due canali: creando contesti di vicendevole fiducia tra gli associati per il raggiungimento dei fini dell'organizzazione e potenziando lo sviluppo di sentimenti positivi oltre il gruppo.



Le persone, inoltre, che partecipano attivamente all'interno della comunità instaurano relazioni sociali con una molteplicità di soggetti, come dimostrano, infatti, le ricerche condotte sulle altre reti sociali; queste persone hanno una rete di contatti molto più ricca rispetto la media della popolazione.

Appartenere a gruppi, associazioni o comunità consente, infatti, di aprire la propria rete di relazioni e di scambi, evitando l'isolamento e favorendo opportunità di socialità. Il 40,1% dei volontari si dichiara molto soddisfatto per le positive ripercussioni nelle relazioni familiari contro il 32,7% di chi non pratica forme volontaristiche; lo stesso avviene nelle relazioni con gli amici, nel giudizio sul proprio tempo libero e sulla salute: 32,8% contro il 22,5% nel primo caso, 20,7% contro 13,8% nel secondo caso e 22,3% contro 16,8% nel terzo caso.

Per quanto riguarda la fiducia che viene riposta nei volontari da parte dell'opinione pubblica è emerso che vengono ritenuti degni il 31,9 % di chi svolge attività gratuita, contro 18,1 % di chi non lo fa.

#### **1.4. I giovani e il volontariato**

Stefano Laffi, un ricercatore sociale presso l'agenzia di ricerca sociale Codici di Milano, ha dichiarato al blog Vita<sup>10</sup> che “Le vite dei ragazzi e delle ragazze di oggi hanno un enorme bisogno di fare esperienza e le organizzazioni di volontariato – assai più della scuola, dell'università, dell'azienda, della famiglia – sono i luoghi in cui possono farle, sono i loro laboratori per sviluppare abilità e capire qualcosa di sé, in un mondo estremamente disorientante. Insomma, per dirla nel linguaggio del volontariato, sono anch'essi una buona causa. È questa funzione educativa e formativa che le organizzazioni devono scoprire e coltivare [...]”.

Partendo da queste parole è opportuno domandarsi: in che misura i giovani sono disposti a fare “esperienza” presso organizzazioni di volontariato? E, quindi, in che misura si collocano in questo contesto?

A svelarlo è la ricerca dell'Istituto Toniolo sulla condizione giovanile italiana che studia la relazione che intercorre tra la realtà del volontariato in Italia con i millennial (nati tra

---

<sup>10</sup><http://www.vita.it/it/article/2019/12/05/come-avvicinare-i-giovani-al-volontariato-ecco-una-risposta/153502/>. 5 dicembre 2019

il 1981 e 1996) e post millennial (nati tra il 1997 e il 2012).

L'Osservatorio Giovani ha svolto l'indagine su condizioni e aspettative delle nuove generazioni all'apice del *lockdown*. L'indagine è stata condotta, infatti, tra fine marzo e inizio aprile 2020, su un campione di 2.000 persone, rappresentativo dei residenti in Italia tra i 20 e i 34 anni.

Secondo questo rapporto nel 2020, circa le pratiche collettive, le associazioni di volontariato si sono collocate al terzo posto per maggior riscontro di appartenenza del campione esposto, con una percentuale di 12,5%, dopo il gruppo di fan organizzato online e offline (14,4%) e l'associazione o gruppo sportivo di praticanti (13,8%).

|  | <b>Attualmente</b> | <b>In passato</b> | <b>Mai fatto parte</b> |
|--|--------------------|-------------------|------------------------|
| Gruppo di fan organizzato (online e/o offline) | 14,4               | 29,9              | 55,7                   |
| Associazione/gruppo sportivo (praticanti)      | 13,8               | 32,7              | 53,5                   |
| Associazione/gruppo di volontariato            | 12,5               | 30,3              | 57,2                   |
| Associazione/gruppo sportivo (tifosi)          | 11,7               | 29,4              | 58,9                   |
| Associazione/gruppo culturale                  | 10,8               | 28,4              | 60,8                   |
| Associazione/gruppo religioso                  | 10,5               | 36,3              | 53,2                   |
| Associazione/gruppo studentesco                | 8,6                | 38,7              | 52,7                   |
| Associazione/gruppo politico                   | 8,3                | 26,4              | 65,3                   |
| Associazione/gruppo difesa diritti umani       | 7,3                | 22,2              | 70,5                   |
| Un altro tipo di associazione/gruppo           | 10,5               | 26,2              | 63,3                   |

*Figura 6: Appartenenza a gruppi o associazioni di ragazzi compresi tra i 20-34 anni in Italia nel 2020 (valori percentuali).*

Come è possibile evincere dai dati riportati in Figura 6, in tutte le categorie sono maggiori le percentuali di coloro che hanno fatto parte in passato a gruppi o organizzazioni, rispetto a quelli che ne fanno parte attualmente. In particolar modo è rilevante lo scarto molto alto soprattutto tra i gruppi studenteschi e religiosi che storicamente hanno sempre avuto una grande forza aggregativa. Questi dati ci dicono, indirettamente, che sempre meno giovani hanno la capacità di misurarsi con i valori di riferimento, le regole e la cultura in cui si trovano.

Probabilmente è, anche, da tenere in considerazione, nella lettura dei dati, che la partecipazione a gruppi o associazioni non implica necessariamente una partecipazione *face to face*, in presenza, perché ormai le attività online e offline si intrecciano molto frequentemente.

Un ulteriore elemento significativo è la percentuale relativa ai giovani che, ad oggi, non hanno mai fatto parte né di gruppi, né di associazioni di volontariato, che è pari al 57,2%, sicuramente un dato significativo, a primo impatto, che si dimostra, però, in calo se comparato a quello dell'anno 2015 (65%), e in leggero aumento se paragonato a quello del 2017 (55,2%), ritraendo una situazione di alternanza.

Incrociando i dati con il livello di istruzione dei ragazzi sembrerebbe che il livello di preparazione dei giovani incida significativamente soprattutto sulla minore partecipazione a gruppi di volontariato: la percentuale di laureati attivi è di 51,8%, rispetto il 60,1% di giovani con altro titolo.

Come premesso inizialmente, i dati riportati fanno riferimento all'anno 2020 appena trascorso, un anno che, a causa della pandemia da Covid-19, ha cambiato il nostro modo di vivere. In questa situazione di grave emergenza, come attestano i dati dell'Osservatorio Giovani, i ragazzi dichiarano di avere sempre meno fiducia nelle istituzioni politiche mentre forte resta, invece, la fiducia nel volontariato e nella ricerca scientifica e tecnologica.

Davanti a questo scenario pandemico ci si sarebbe aspettati, un drastico calo di partecipazione ad attività di volontariato, invece, nonostante i limiti imposti i giovani volontari e volontarie hanno dimostrato di considerare questo servizio ancora un valore e una realtà estremamente importante.

Nonostante, quindi, la difficoltà alle volte di sentirsi parte attiva nella produzione di valore all'interno dei processi di cambiamento, molti ragazzi hanno lasciato le attività lavorative o quelle scolastiche per sostenere i volontari più anziani, soprattutto nel settore socio-sanitario, come spiega una volontaria della Croce Bianca di Calusco D'Adda, nel bergamasco<sup>11</sup>, ma anche Serena Carpentieri, vicedirettrice nazionale di Legambiente e Mattia Lolli, responsabile volontariato di Legambiente, hanno dichiarato al giornale mensile Nuova Ecologia che “nel 2020 si è fatto a meno della compresenza, ma sono nate

---

<sup>11</sup><https://www.vaticannews.va/it/mondo/news/2020-04/giovani-volontariato-coronavirus-lombardia-solidarieta.html>

formule di mobilitazione e coinvolgimento inedite, portando belle ed inattese soddisfazioni<sup>12</sup> e ancora “ci siamo moltiplicati e siamo riusciti a coinvolgere tantissimi giovani e giovanissimi, dando vita alla più grande esperienza di Citizen science territoriale di questo genere!”.<sup>13</sup>

Analizzando i dati disponibili, quindi possiamo concludere che, annualmente si registra un lieve aumento di istituzioni *no profit* attive sul territorio italiano e conseguentemente anche dei volontari che operano all'interno di esse.

Riguardo la figura dei volontari possiamo dire che i più attivi sono quelli anagraficamente compresi tra i 40 e i 60 anni, nonostante siano anche la fascia della popolazione tendenzialmente più occupata. La fascia giovanile (20-35 anni circa), invece, dimostra di essere ancora in una fase di assestamento, questo a causa del fatto che verosimilmente la gran parte di loro non ha ancora posto a servizio degli altri il proprio tempo e le proprie capacità. I volontari, in generale, comunque, sono maggiormente inclini a svolgere volontariato presso un'associazione, dove si creano maggiori occasioni di socialità, piuttosto che individualmente.

Nonostante tutto, quella del volontariato, è sentita ancora come una causa nobile e significativa a dimostrazione della fiducia che viene riposta in queste organizzazioni.

---

<sup>12</sup> <https://www.lanuovaecologia.it/giovani-e-partecipazione/>

<sup>13</sup> Cfr. Nota <sup>12</sup>

## CAPITOLO 2

### BASI TEORICHE E DATI A SOSTEGNO DEL VOLONTARIATO

Dopo un primo quadro iniziale sulla situazione nazionale circa il terzo settore, per poter proseguire con uno studio finalizzato al coinvolgimento di quanti più giovani possibili nel volontariato, è opportuno comprendere quali siano le motivazioni che spingono i giovani verso tale realtà.

Ci è fornita una ricca documentazione di ambito psicologico e sociologico alla luce della quale si cercherà di dare una risposta alle domande che sono inevitabilmente sorte a seguito della fotografia del quadro attuale di riferimento, descritto nel precedente capitolo. Sarà, perciò, utile ad esempio comprendere le ragioni per cui le persone scelgono d'impegnarsi nel mondo del volontariato, o perché la percentuale di giovani (età compresa tra i 15-34 anni) che svolgono questo servizio in Italia è più bassa rispetto alla fascia d'età intermedia o ancora se i volontari sono perseveranti o meno in tale scelta e perché.

L'interrogativo riguardo ciò che motiva le persone a dedicare il proprio tempo a beneficio di altre persone o organizzazioni senza ricevere alcun beneficio tangibile ha stimolato l'interesse di molti ricercatori.

In questa sede, si riportano alcuni contributi sul tema della motivazione e della soddisfazione dei volontari, con particolare riferimento ai giovani.

Secondo Snyder e colleghi (2000) è possibile distinguere sei diverse motivazioni nell'ambito del volontariato, di seguito riportate.

- *Values function* (valori personali). Il volontario esprime l'interesse verso valori importanti come quelli umanitari e di aiuto per gli altri.
- *Understanding function* (comprensione). Il volontario cerca di cogliere più informazioni sul mondo mettendo in pratica abilità, capacità e conoscenze che altrimenti rimarrebbero inesprese.
- *Enhancement function* (miglioramento). Il volontario cerca di crescere psicologicamente attraverso il coinvolgimento con l'altro per accrescere l'autostima e la fiducia in sé stesso.
- *Career* (carriera). Il volontario guadagna vantaggi per la propria carriera.
- *Social function* (valori sociali). Il volontario rafforza le proprie relazioni sociali.

- *Protection function* (protezione). Il volontario si protegge dai sensi di colpa riducendo i sentimenti negativi, sviando o affrontando problemi personali.

Secondo Clary e colleghi (1998), quando i volontari perseguono le proprie motivazioni all'interno dell'organizzazione raggiungono performance migliori e una maggiore soddisfazione per le attività svolte, aspetti fondamentali per la decisione di iniziare e continuare a fare volontariato. Ciò è stato indagato attraverso l'uso del noto *Volunteer Functions Inventory* (VFI), considerato tra gli strumenti più utili per l'ambito del volontariato.

Proprio in virtù di questo per un'organizzazione, un gruppo o un'associazione conoscere i propri volontari, le loro motivazioni, soddisfare le loro aspettative e i loro bisogni è estremamente importante; consente, infatti, di fidelizzare questo personale indispensabile, alla base è perciò necessario maturare una strategia interna indirizzata all'incoraggiamento dei volontari a ripetere la loro esperienza presso la stessa struttura o associazione. Karl e colleghi (2008) sostengono che sia vantaggioso investire su coloro che già svolgono attività di volontariato, mentre appare più oneroso investire su nuove persone.

Associata alle motivazioni per il volontariato ritroviamo la prospettiva temporale e la soddisfazione per la vita (Kee et al., 2018). Per prospettiva temporale si intende “il processo spesso inconscio per cui i flussi continui di esperienze personali e sociali sono assegnati a categorie temporali, o periodi di tempo, che aiutano a dare ordine, coerenza e significato a quegli eventi” (Zimbardo & Boyd, 1999, p. 1271) articolato, secondo gli autori, in diverse categorie temporali (passato negativo, passato positivo, presente edonistico, presente fatalistico e futuro). Secondo Kee e colleghi (2018) è possibile identificare i tre seguenti profili: coloro che presentano una prospettiva temporale “equilibrata”, “disadattiva” e “nonchalant” rispettivamente. Dai risultati della presente ricerca i primi (profilo 1) presentano una maggiore propensione al volontariato.

Dalla letteratura, inoltre, emerge una forte correlazione tra motivazione al volontariato e soddisfazione per la vita (Duncan e Whitney 1990; Fengler 1984; Hunter & Linn, 1980-81; Millette & Gagné, 2008; Salas, 2008; Stukas et al. 2008; Van Willigen 2000; Wheeler et al. 1998).

La relazione tra volontariato e benessere individuale viene evidenziata nel 26° rapporto annuale dell'ISTAT sulla situazione del paese. Emerge, infatti, una forte correlazione tra

benessere individuale e volontariato:

*“Chi si impegna in attività per gruppi di volontariato, partiti, sindacati ne trae grande beneficio: oltre la metà delle persone attive in associazioni o gruppi di volontariato si dichiara molto soddisfatta, con un voto medio di 7,3”.*<sup>14</sup>

Dall'essere identificati come volontari deriva quel piacevole senso di responsabilità, stabilità e consapevolezza che costituisce il fondamento dell'equilibrio psicologico individuale.

La ricerca ISTAT, dopo aver posto sotto analisi un campione di persone selezionate, ha concluso che, a parità di condizioni, impegnarsi in attività gratuite ha un effetto positivo sul benessere percepito dai volontari, che assegnano un giudizio di soddisfazione più elevato per la propria vita.

Analizzando le risposte che i volontari hanno dato, attraverso un punteggio, per giudicare la loro vita nel complesso, emerge la netta differenza rispetto i non volontari. Infatti, tra i primi, oltre la metà ha espresso un punteggio più che positivo (tra 8-10), mentre i secondi hanno espresso un giudizio per un massimo pari al 40%. Inoltre, tra coloro che svolgono attività di volontariato c'è una maggior propensione nel vedere il futuro con speranza e ottimismo: il 35,9% dei volontari crede che la propria situazione personale migliorerà, contro il 25,6% per cento dei non volontari (Figura 7).

L'aumento di soddisfazione connessa all'attività associativa cresce al crescere dell'età. Per la generazione delle reti<sup>15</sup> l'impatto sul livello di soddisfazione per la vita dato dal servizio di volontariato è estremamente basso a differenza delle altre generazioni, infatti la soddisfazione di vita, di cui abbiamo già parlato precedentemente, non segna una netta differenza tra volontari e non volontari. Invece, lo scarto nel benessere percepito tra chi fa o non fa volontariato supera i dieci punti percentuali per coloro che appartengono alle generazioni dell'identità<sup>16</sup> e dell'impegno<sup>17</sup> (rispettivamente, 14,8 e 12,1 punti percentuali) arrivando fino a 20,8 punti percentuali nella generazione della

---

<sup>14</sup> <https://www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2018/capitolo4.pdf>.

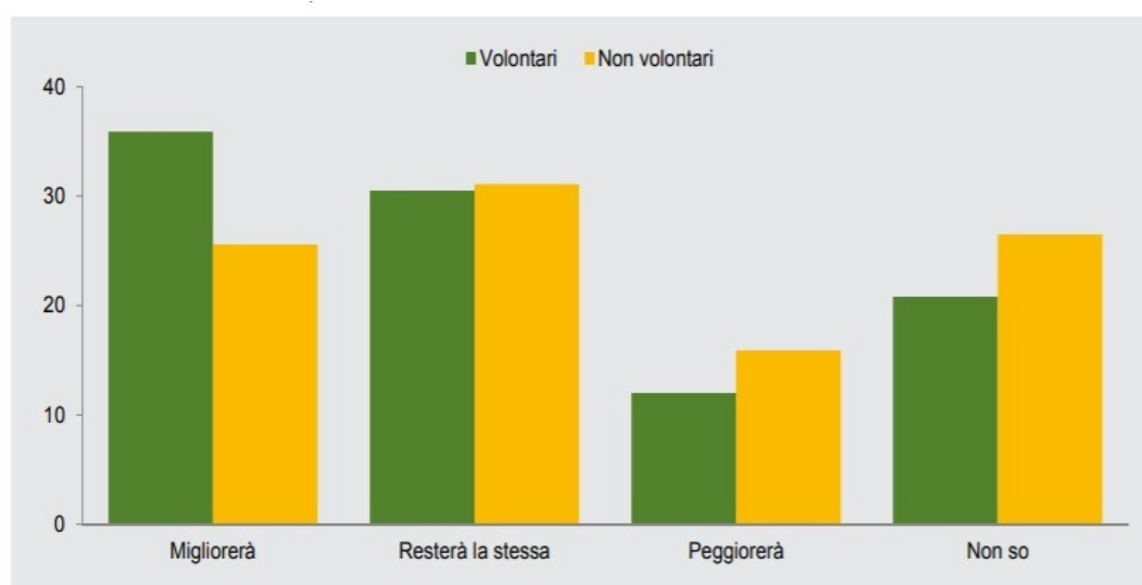
<sup>15</sup> Generazione delle reti: i nati dopo il 1996. Il riferimento è alla classificazione sperimentale delle generazioni introdotta nel Rapporto annuale 2016.

<sup>16</sup> Generazione dell'identità: i nati dopo il 1956-1965. Il riferimento è alla classificazione sperimentale delle generazioni introdotta nel Rapporto annuale 2016.

<sup>17</sup> Generazione dell'impegno: i nati dopo il 1946-1955. Il riferimento è alla classificazione sperimentale delle generazioni introdotta nel Rapporto annuale 2016.

ricostruzione<sup>18</sup>.

Vi è, perciò, una stretta correlazione tra aumento di benessere percepito in seguito allo svolgimento di un'attività associativa e l'aumento dell'età anagrafica: con l'avanzare dell'età le persone attribuiscono un valore sempre maggiore all'associazionismo. Sempre come spiega il rapporto annuale dell'Istat del 2018, diversi studi confermano come l'impegno a favore di altre persone possa essere in grado di contrastare la percezione di solitudine<sup>19</sup>, ridurre i sintomi depressivi, migliorare le prestazioni cognitive e incrementare il benessere mentale, in sintesi è ciò che comunemente viene definito "invecchiamento attivo"<sup>20</sup> incoraggiando la popolazione più anziana ad essere attiva.



Fonte: Istat, Indagine Aspetti della vita quotidiana

Figura 7: Indagine ISTAT sugli aspetti della vita quotidiana. Persone di 14 anni e più per partecipazione ad associazioni e giudizio sulle aspettative future per la propria situazione personale. Anno 2016 (per 100 persone con le stesse caratteristiche).

È comunque opportuno ricordato alla luce dei dati appena esposti che ci sono diverse prove scientifiche che dimostrano che il semplice comportamento d'aiuto non è una condizione sufficiente per sostenere il benessere di un individuo, ma sono i motivi alla base dell'azione che sono ritenuti rilevanti (Gebauer et al. 2008 ; Weinstein e Ryan 2010).

<sup>18</sup> Generazione della ricostruzione: I nati dopo il 1926-1945. Il riferimento è alla classificazione sperimentale delle generazioni introdotta nel Rapporto annuale 2016.

<sup>19</sup> Pinquart e Sörensen (2001); Tabassum et al. (2016).

<sup>20</sup> Innocenti e Vecchiato (2013).



Il comportamento di aiuto intrinsecamente motivato, ma non l'azione guidata dalla motivazione estrinseca, ha una relazione positiva con il benessere personale (Gebauer et al. 2008). Comportamenti prosociali stimolati da motivazioni controllate, come il volontariato su mandato, si riferiscono negativamente alla soddisfazione del volontario, mentre i comportamenti di aiuto guidati dalla motivazione autonoma si traducono in un maggiore senso di benessere nell'aiutante (Finkelstein et al. 2005; Weinstein e Ryan 2010). Da questi studi, è evidente che le persone sono motivate ad aiutare per una serie di ragioni, non tutte associate a un miglioramento del benessere.



## **CAPITOLO 3**

### **LA FONDAZIONE ANT**

L'Associazione Nazionale Tumori è una Onlus che nasce a Bologna il 15 maggio del 1978 per iniziativa dell'oncologo Franco Pannuti. Creatore della divisione di Oncologia dell'Ospedale Sant'Orsola-Malpighi di Bologna e primario di questa dal 1972 al 1997, il dott. Pannuti decise, attraverso il progetto Eubiosia, di assicurare, alle persone gravemente malate, un'assistenza sanitaria domiciliare e un supporto sociale e psicologico rivolto ai familiari degli assistiti.

Questi servizi che ANT offre sono totalmente gratuiti e resi possibili soprattutto grazie a una squadra di medici, paramedici e volontari.

Dalla prima sede di Bologna, il modello assistenziale ANT si è replicato in tante regioni, rispondendo agli specifici bisogni della popolazione: da Taranto nel 1988 a Napoli e le Marche negli anni Novanta, fino a Firenze nel 1995, Brescia e Potenza nel 2001, per arrivare alle più recenti aperture a Perugia, Rimini e Milano.

La Fondazione ANT, ente morale ed Onlus, è laica e non confessionale. È sempre stata, infatti, autonoma ed indipendente da qualsiasi istituzioni religiosa o politica, ed è nata per volontà di alcuni cittadini bolognesi. Ciò non toglie, però, che i suoi valori siano, per larga parte, coincidenti con quelli espressi dal Vangelo.

La mission della Onlus è offrire gratuitamente assistenza olistica, caratterizzata dai valori che l'associazione promuove, alle persone affette da tumore in fase avanzata e alle loro famiglie.

#### **3.1. I valori della carta costituenti di ANT**

L'Associazione Nazionale Tumori basa il proprio operato su un codice etico molto chiaro e definito, racchiuso nei dieci valori che costituiscono la carta costituenti di ANT:

- 1. Considera in ogni occasione la vita un valore sacro ed inviolabile.*

Questo è il punto centrale di tutti i programmi di ANT, fino all'ultimo respiro del malato tutto il personale di ANT assiste ogni giorno e ogni notte il paziente in cura, dichiarandosi contro ogni accanimento terapeutico e contrario all'eutanasia, intesa come "morte anticipata per pietà". Il Prof. Franco Pannuti, il fondatore, insegnava a scegliere la vita, sempre, e per far questo diceva che non sono necessari mezzi straordinari, ma una grande e sincera fede nel rispetto della "persona" e dei valori naturali dell'uomo.

2. *Considera l'EUBIOSIA (la buona-vita) un obiettivo primario da conquistare quotidianamente.*

La Onlus fonda il proprio operato sul principio dell'Eubiosia, (dal greco antico, *eu/bene-bios/vita*) che significa l'insieme delle qualità che conferiscono dignità alla vita, un neologismo che afferma un semplice concetto: il rifiuto della morte indotta, essendo la vita un valore sacro ed inviolabile. In modo particolare, come è già stato detto, l'associazione si batte contro l'eutanasia che costituisce l'opposto dell'Eubiosia. Il corpo e i valori ad esso connessi sono l'anima di ANT.

Secondo il Dott. Pannuti era necessario trovare una forma breve che fosse in qualche modo in grado di contenere la sacralità e la dignità della vita, vista anche la tendenza dei media di avvalersi di forme brevi e coincise.

La definizione con cui ANT parla di Eubiosia è la seguente:

*"Insieme delle qualità e dei valori che conferiscono dignità alla persona ed alla vita in tutte le sue espressioni e con amore (con significato esteso quindi agli uomini, agli animali ed alla natura in genere). È indispensabile, a questo punto, indicare ciò che noi intendiamo con la parola dignità: possibilità e capacità di riconoscere ed affermare i propri diritti e quelli altrui, con amore."*<sup>21</sup>

L'uomo è punto di riferimento, il punto di partenza e di arrivo. La parola Eubiosia deve essere correlata a progetti concreti, infatti nel 1978 viene avviato il progetto Eubiosia ANT che ha come scopo la lotta alla sofferenza provocata dalla malattia tumorale in tutte le sue fasi.

---

<sup>27</sup> Gazzetta Eubiosia 4 novembre 2007: [https://ant.it/wp-content/uploads/2012/12/GE\\_Novembre\\_2007.pdf](https://ant.it/wp-content/uploads/2012/12/GE_Novembre_2007.pdf)

3. *L'eutanasia (la buona-morte) è obiettivo da perseguire se intesa come naturale conclusione dell'EUBIOSIA.*

ANT è per l'eutanasia quando ci si riferisce al valore originario, cioè etimologico che questa ha. Questa parola viene dal greco *eu* significa buona e *thanatos* significa morte, quindi sono da escludere le scelte di morte anticipata per impedire ulteriori sofferenze al paziente.

Proprio per il facile fraintendimento dato dalla parola soprariportata, è stato l'unico punto della carta dei valori che ha subito un piccolo cambiamento. La fondazione negli anni ha dovuto prendere una posizione chiara e ribadire l'accezione con cui veniva intesa la pratica dell'eutanasia.

4. *Considera ogni evento della malattia reversibile.*

Il punto quattro del codice etico di ANT è stato formulato, inizialmente, solo sull'esperienza personale del fondatore, poi confermato negli anni dalla ricca esperienza in ANT. Quest'ultima ha deciso di bandire alcune espressioni come quella di "terminali", preferendo, invece, pazienti o sofferenti in fase avanzata o avanzatissima, proprio perché, se le persone contano, termini e sfumature diverse possono avere molta importanza per il morente.

5. *Combatti la sofferenza (fisica, morale e sociale) tua e degli altri, in tutti i modi possibili e con lo stesso impegno.*

La sofferenza dei malati è, e deve sempre essere, anche quella di tutto il personale, altrimenti come si può pensare di riuscire a combattere insieme con tutte le forze e le risorse a disposizione?

Il dolore del cancro, in particolare quello in fase avanzata è una delle prime cause di decisione di interruzione di vita (circa nel 40-80% dei casi), ma ormai da alcuni anni, è stato dimostrato che è possibile combattere la sofferenza e il dolore attraverso diversi mezzi: un impiego corretto e monitorato dei potenti farmaci, la vicinanza con amore di operatori sanitari capaci ed esperti del settore, la presenza di Familiari capaci di

comprendere, di amare e d'ascoltare il sofferente possibilmente presso il proprio domicilio vicino agli amici e alle cose più care. Ci sono, inoltre, due grandi alleate del nemico e della sofferenza che sono la solitudine per cui il lavoro dei volontari svolge un'attività di solidarietà tanto efficace quanto insostituibile.

*6. Considera tutti i tuoi simili fratelli.*

Considerare l'altro come proprio fratello è implicitamente una raccomandazione a rispettarsi reciprocamente e accettare l'altro nella sua complessità. Il fondatore, il Prof. Franco Pannuti, non voleva che non ci si limitasse, però semplicemente a questo, ma che si raggiungesse l'essenza di ciò, fratelli quindi "figli dello stesso padre, di un Padre a cui, prima o dopo, dovremo rendere conto e cioè Dio, il creatore di tutto l'universo<sup>22</sup>". Rammentava spesso ai non credenti che "la Fede è il coraggio della ragione<sup>23</sup>".

*7. Il Sofferente richiede la tua comprensione e la tua solidarietà, non la tua pietà.*

Il malato nei suoi ultimi giorni di vita richiede atti concreti e comportamenti adeguati che devono essere colti con il massimo ascolto e con tutto l'amore che è possibile dargli in quegli ultimi istanti, evitando atteggiamenti plastici di qualsiasi genere.

*8. Evita sempre gli eccessi.*

Quando si parla di eccessi la fondazione ANT fa riferimento a due approcci opposti e contrari possibili: l'accanimento terapeutico da una parte e l'abbandono assistenziale dall'altra. Entrambi gli atteggiamenti non sono giustificati né dall'etica né dalla scienza. L'obiettivo di Ant, invece è prendersi carico di queste persone, occuparsi di loro con l'idea di un'assistenza sociosanitaria globale, che non prevede né l'accanimento terapeutico, né l'abbandono, schierandosi contro qualsiasi tipo di eccesso.

*9. Porta il tuo aiuto anche ai parenti del Sofferente.*

---

<sup>22</sup> La carta costitutiva di ANT, di Franco Pannuti, pagina 12, punto 6.

<sup>23</sup> Cfr. nota<sup>28</sup>

Il ruolo dei familiari è estremamente importante e centrale nel campo di intervento della fondazione. La realtà familiare è stata ritenuta importante, fin dall'inizio, grazie al consiglio di alcuni psicologi che lavorando presso la Onlus e ascoltando le ansie e gli stati di sofferenza dei familiari dei malati prima, durante e soprattutto dopo l'evento luttuoso, hanno ritenuto opportuno suggerire il loro accompagnamento. La famiglia del malato è tra i primi assistenti e senza di loro il lavoro del personale ANT sarebbe molto diverso e sicuramente più complicato.

*10. Il tuo contributo è sempre importante e ricorda: il nostro molto sarebbe niente senza il poco di tanti.<sup>24</sup>*

Quest'ultimo punto ribadisce il fatto che senza il contributo economico di tante persone, di molti enti privati e pubblici il progetto, la fondazione ANT, probabilmente non sarebbe mai nata o comunque non riuscirebbe a rimanere attiva. Oltre al contributo economico, il decimo punto, fa riferimento anche al servizio che le persone svolgono nelle diverse sedi in tutta Italia, lodando nello specifico il lavoro volontario di molti cittadini.

I punti che rappresentano la carta costitutiva di ANT incarnano il giuramento medico per eccellenza quello di Ippocrate (470-410 a.C.) che stabiliva i requisiti necessari per praticare l'arte medica non somministrando, pertanto, ad alcun paziente, neppure se richiesto, un farmaco mortale.

Il Prof. Pannuti puntava molto sul fatto che il lavoro di tutto il personale medico, infermieristico e volontario esercitasse, oltre alle competenze tecnico-scientifiche, anche le proprie competenze umane. Aveva un'immensa fiducia in coloro che prestavano assistenza e soccorso ai malati e a loro attribuiva gran parte del successo della Fondazione.

### **3.2. ANT è “diversa”**

Cosa differenzia ANT dalle altre Onlus che offrono assistenza medica? Ci sono tantissime organizzazioni nel terzo settore che supportano i malati oncologici e allora, in cosa ANT

---

<sup>24</sup> <https://ant.it/chi-siamo/codice-etico/>.

fa la differenza? Il Fondatore diceva che si differenzia per tre ordini di ragioni principali: la sua identità, la sua storia nel tempo e per il suo stile di vita.

Per quanto riguarda l'identità, come è stata abbondantemente approfondito nei due paragrafi precedenti, la persona e la famiglia vengono messe al centro della rete composta da medici, specialisti, operatori e volontario che forniscono supporto umano e professionale coerentemente con i bisogni assistenziali del paziente. Il volontariato ANT è lotta totale alla sofferenza, fisica, sociale e morale, una lotta vissuta in piena umiltà.

Circa la sua storia, come disse il fondatore nel primo numero della gazzetta Eubiosia del 3 settembre del 2007, "A pensarci bene si tratta di una vera e propria riforma sanitaria, forse una delle poche di questi ultimi cinquanta anni.", un'assistenza sociosanitaria che non ha eguali in nessuna parte del mondo. Dal 1978 il dott. Pannuti insieme a 12 persone, gente comune come negozianti e pensionati si presentò davanti ad un conosciuto e stimato notaio di Bologna, Maria Antonietta Ventre, firmando un "contratto di solidarietà" con l'unico scopo di difendere la dignità della vita. Da quel 15 maggio del 1978 l'ANT ha fatto tanta strada, arrivando a curare nell'ultimo anno più di 10.000 malati oncologici con assistenza e supporto.

Infine, si differenzia per il proprio stile di vita cioè l'insieme di comportamenti abituali e condivisi da tutti. Alla base come abbiamo già detto c'è l'assistenza ai malati nel rispetto dei loro valori, che viene offerta in maniera totalmente gratuita e di questo, ANT, non ne ha fatto un vanto o un elemento concorrenziale, ma semplicemente ha sempre ritenuto che l'Eubiosia e l'assistenza medica, essendo un diritto inalienabile dei sofferenti e delle loro famiglie in questa difficile fase finale della vita, debba essere offerta senza richiedere nulla in cambio.

Un altro elemento innovativo, su cui fa leva ANT, è la realtà domiciliare presso cui avviene l'assistenza medica. Il soccorso avviene nell'abitazione delle persone malate per non lasciare solo chi soffre, garantendo un clima di familiarità e di quotidianità, perché, come cita una vecchia campagna pubblicitaria di ANT, "essere a casa è meglio che sentirsi a casa<sup>25</sup>". Spiega<sup>26</sup>, inoltre, l'attuale presidente della fondazione ANT, Raffaella Pannuti, come curare a casa stia diventando il modello del futuro, testimoni sono gli ultimi mesi durante i quali siamo stati coinvolti dalla pandemia mondiale da SARS-coV-2.

---

<sup>25</sup> Campagna istituzionale 2012.

<sup>26</sup> Secondo numero della Gazzetta Eubiosia dell'anno 2020.



Le cure mediche e specialistiche non sono mancate nonostante la pericolosità e la contagiosità del virus. ANT, infatti, a fianco del SSN<sup>27</sup>, è intervenuta a casa di 3.000 pazienti malati di tumore ogni giorno, non solo tutelandoli da eventuali contagi, ma soprattutto evitando che nuovi ricoveri gravassero sugli ospedali.

La stessa presidente ha dichiarato inoltre, commentando le parole sull'assistenza domiciliare, dell'attuale Presidente del Consiglio dei ministri, il Prof. Mario Draghi, che "Se in questi mesi di pandemia abbiamo avuto la prova del ruolo strategico giocato dall'assistenza domiciliare, ora è tempo di valorizzare l'esperienza e metterla a sistema con percorsi di cura integrati tra pubblico e privato sociale, definiti a livello nazionale.

Mi permetto quindi di integrare le dichiarazioni del prof. Draghi, sottolineando il lavoro degli enti del Terzo Settore che, come ANT, hanno saputo dimostrare nello spazio e nel tempo professionalità, sostenibilità economica e un impatto positivo e concreto sulla vita delle persone malate e delle loro famiglie."<sup>28</sup>

Emerge da queste parole ancora una volta l'importanza della cura domiciliare, un modello di presa in carico che la fondazione ANT porta avanti in undici regioni italiane. Da qualche anno, infine, la Onlus si è attivata predisponendo numerosi controlli di prevenzione oncologica gratuiti, con visite per la diagnosi precoce di diverse patologie tumorali. Ha dedicato tempo anche a progetti di sensibilizzazione ed educazione sanitaria nelle scuole e sul territorio.

### **3.3. Bilancio sociale 2019**

Il bilancio sociale pubblicato ogni anno da ANT rappresenta un modo, per l'associazione, di comunicare in totale trasparenza e chiarezza le sue attività, i suoi risultati e i suoi valori. Secondo l'ultimo bilancio sociale della fondazione, ogni anno si registrano circa 371.000 nuovi casi di tumore in Italia, 450 persone ogni giorno muoiono a causa del cancro e solo 40.000 italiani vengono assistiti in casa o in hospice.

Dalla fine del 2019 fino all'autunno del 2020, la Onlus, ha dato vita ad un progetto che ha permesso il potenziamento della fondazione sul territorio italiano offrendo assistenza

---

<sup>27</sup> Servizio Sanitario Nazionale.

<sup>28</sup> Raffaella Pannuti (ANT) commenta le parole del Prof. Draghi su assistenza domiciliare: <https://ant.it/raffaella-pannuti-ant-commenta-le-parole-del-prof-draghi-su-assistenza-domiciliare/>

medica domiciliare gratuita, raggiungendo aree specifiche del paese. Il sostegno per questo progetto è stato dato dal finanziamento ricevuto dal Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali ai sensi e per gli effetti dell'art.72 del D.lgs. n. 117/2017 – Avviso 1/2018. Grazie a questo co-finanziamento, infatti, ANT ha potuto ampliare il proprio intervento a livello territoriale, in particolare nelle zone di Milano, Verona-Rovigo, Udine-Gorizia, Rimini, Pesaro, Roma, Perugia, Massa Carrara, Taranto, Potenza e Napoli-Caserta.

L'Associazione Nazionale Tumori conduce le proprie attività su quattro assi di intervento: l'assistenza domiciliare ai sofferenti di tumore e alle loro famiglie, le azioni di prevenzione e sensibilizzazione, le attività di formazione e la promozione della ricerca scientifica.

### **3.3.1. La prevenzione**

Viene stimato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità che nel 2030 si supereranno gli 11 milioni di malati oncologici ed il cancro diverrà la principale causa morte. La situazione, inoltre, è peggiorata drasticamente durante il 2020 a causa dell'emergenza sanitaria da Covid-19 che ha comportato molti ritardi e cancellazioni di visite di controllo e di monitoraggio nel paese.

Nonostante l'elevato tasso di decessi, il 20-30% dei tumori si può prevenire, come spiega ANT, sottoponendosi regolarmente a controlli ed esami preventivi, motivo per cui negli ultimi 16 anni sono stati attivati e potenziati dei servizi di visite specialistiche di prevenzione gratuite. Solo nel 2019 l'associazione ha offerto più di 23.000 visite gratuite in 19 regioni italiane. In particolare, è possibile vedere in tabella 1 in appendice, il numero di controlli e di visite per ogni specifico progetto.

### **3.3.2. La formazione**

Grandissima importanza viene data anche alla formazione, vista, dalla fondazione, come strumento di rafforzamento delle competenze e di condivisione delle conoscenze. Viene

fatta attraverso un aggiornamento scientifico per tutto il personale sanitario, dando molto rilievo anche ai volontari e i *caregiver* che vengono sensibilizzati su temi di prevenzione, cure palliative e solidarietà.

La formazione professionale e gli aggiornamenti scientifici che propongono avvengono attraverso corsi e convegni periodici di aggiornamento professionale e attraverso stage e tirocini per la didattica professionalizzante di medici, psicologi ed infermieri.

Attraverso incontri mirati, ANT, si occupa anche dell'educazione di cittadini volontari per coloro che sono interessati a conoscere la missione di ANT e intervenire sia in ambito raccolta fondi, sia in ambito socioassistenziale.

La formazione coinvolge anche gli ordini professionali e le scuole.

Per i primi la fondazione ANT organizza, in collaborazione con diversi ordini professionali, convegni su temi giuridici, tributari, fiscali e di corporate *social responsibility* finalizzati all'aggiornamento professionale. Questi rappresentano una grande occasione per divulgare la cultura del dono e mettere a conoscenza i professionisti di alcuni strumenti di raccolta fondi come i lasciti testamentari.

A supporto del lavoro educativo della scuola, invece, da dieci anni l'associazione sensibilizza sui temi della prevenzione oncologica, della solidarietà e del volontariato. ANT cerca di costruire reti di resilienza e di contribuire in maniera concreta nell'aiutare le famiglie e i minori a comprendere il grande valore dei comportamenti protettivi incoraggiando i giovani a prendersi cura di sé e di chi gli sta accanto. Nel 2019 ANT ha condotto 232 incontri in 10 Regioni d'Italia.

### **3.3.3. La ricerca**

La ricerca e le innovazioni sono parte integrante delle attività portate avanti della Fondazione ANT. Il team che compone il dipartimento di ricerca della Onlus è costituito da medici, psicologi ed infermieri che cooperano al fine di assicurare l'eccellenza delle prestazioni mediche combinando i trattamenti quotidiani del paziente con le certezze scientifiche riconosciute.

ANT è pertanto occupata nella promozione e realizzazione di progetti nell'ambito oncologico, psico-oncologico e in quello delle cure palliative con il fine di migliorare costantemente la qualità delle cure indirizzate ai malati di tumore assistiti nel proprio

domicilio, su tutto il territorio nazionale.

La Onlus, infine, non conduce test in laboratorio e non effettua, né in maniera diretta né in maniera indiretta, test sugli animali.

### **3.4. Valore economico creato**

La fondazione ANT si è fissata come obiettivo quello di gestire il proprio patrimonio finanziario per preservare il valore di mercato, compiendo investimenti in un'ottica conservativa ispirandosi ai criteri di prudenza e di responsabilità sociale. Il consiglio di amministrazione della Onlus ha la responsabilità di stabilire l'allocazione del patrimonio finanziario e la scelta dei relativi investimenti.

Le Organizzazioni *no profit* più esperte e mature sono chiamate a contribuire ad un miglioramento sociale, infatti nel 2016 ANT ha avviato una *Human Foundation* attraverso cui è possibile misurare il valore sociale generato dall'investimento dei fondi raccolti. L'analisi è stata condotta applicando la metodologia SROI (vedere Figura 8 in appendice per approfondimenti), che permette di individuare, quantificare e monetizzare l'impatto sociale prodotto da un piano di lavoro, stabilendo quanti "Euro" di valore economico, sociale e ambientale sono stati creati per ogni "Euro" investito. I risultati mostrano una ratio SROI di 1,90: ovvero, per ogni euro investito, il valore prodotto è di 1,90 euro, 1 euro destinato a Fondazione ANT genera quasi il doppio del suo valore in termini di benefici sociali.

La Onlus è molto attenta anche nell'ambito della sostenibilità, infatti attua lavori e progetti che portino l'organizzazione ad un basso impatto ambientale. Il modo in cui vengono gestite le risorse energetiche consente di minimizzare gli sprechi. ANT è inoltre socio del Forum per la Finanza Sostenibile che incentiva la conoscenza e la pratica dell'investimento sostenibile e responsabile nei mercati finanziari.

Le entrate annue dell'associazione derivano, per l'anno 2019, per il 45% da privati, quindi attraverso donazioni di singoli cittadini tramite donazioni periodiche o in occasione di particolari ricorrenze, da aziende e dalle manifestazioni delle campagne (stelle di Natale, uova di Pasqua e ciclamini) nelle principali piazze d'Italia portate avanti grazie al prezioso contributo dei volontari. Il 14% è frutto del 5X1000, quindi quella quota annua che l'IRPEF destina a enti che svolgono attività socialmente rilevanti. Il 16% è frutto di

convenzioni con il settore pubblico ed infine un altro 16% è dato dai lasciti testamentari che i cittadini privati scelgono di devolvere ad ANT.

Il 53% di questi proventi viene investito nell'assistenza, nella prevenzione e nella formazione, il 27% nella raccolta fondi, il 19% per le attività in sede e per le delegazioni ed infine l'1% per il pagamento di imposte.

### **3.5. ANT, il settore *for profit* e il Premio Eubiosia**

Con il tempo, all'interno della realtà ANT, sono nate numerose collaborazioni e tra queste si è dimostrata molto vantaggiosa la cooperazione con il settore *for profit* o istituzionale. Il rapporto tra queste due realtà si basa su diverse collaborazioni. Com'è illustrato al meglio nella la brochure informativa<sup>29</sup>, i vantaggi che un'impresa o un'azienda possono ottenere da una collaborazione come quella con ANT sono almeno otto: la responsabilità sociale d'impresa (csr), la promozione e la pubblicità, l'attenzione ai propri dipendenti (senso di appartenenza, partecipazione, cura della loro salute, clima aziendale), il coinvolgimento di clienti e fornitori, la brand reputation e aumento delle vendite, il rafforzamento della propria immagine sul territorio, *Welfare* aziendale etico e le agevolazioni fiscali. Ma in che modo tutto questo viene generato?

La collaborazione tra queste due realtà, *no profit* e *for profit*, ha dato vita a numerosi progetti ed opportunità: il sostegno economico ai progetti esistenti (progetto Eubiosia, progetto Bimbi in ANT, i progetti di prevenzione oncologica, il progetto famiglie in emergenza sociale), che permette di continuare ad offrire aiuto gratuito a chi più ne ha bisogno, i progetti di *Cause Related Marketing* che si realizzano grazie alla donazione da parte delle aziende, di parte del loro ricavato, associando così il loro nome alla buona causa di ANT e sviluppando l'immagine etica dell'azienda<sup>30</sup>. La collaborazione avviene anche attraverso il finanziamento di eventi dedicati alla raccolta fondi organizzati periodicamente da ANT, o mediante l'offerta, di prodotti gratuiti o servizi alla fondazione (beni, consulenze, spazi pubblicitari, etc.). Un'ulteriore forma di sostegno è il *pay-roll giving* che si basa sul coinvolgimento dei propri dipendenti, i quali possono destinare il

---

<sup>29</sup> [https://ant.it/wp-content/uploads/2019/07/AZIENDE\\_ANT\\_-pieghevole-2019\\_luglio.pdf](https://ant.it/wp-content/uploads/2019/07/AZIENDE_ANT_-pieghevole-2019_luglio.pdf)

<sup>30</sup> <https://ant.it/sostenitori-ant/>

valore corrispondente a una o più ore della loro attività lavorativa alla fondazione ANT<sup>31</sup>. Ed infine le aziende e gli enti pubblici possono fare in modo di sostenere ANT attraverso la promozione dei suoi valori, dell'Eubiosia e del volontariato tra i propri dipendenti. Proprio in virtù di questo prezioso sostegno da parte delle imprese, la Fondazione ANT destina ogni anno il Premio Eubiosia come riconoscimento simbolico rivolto sia alle aziende sostenitrici che non, quelle sensibili al tema sociale e tutti gli *stakeholders* coinvolti. Aziende, Fondazioni e Istituzioni si distinguono in gesti di solidarietà a favore dei sofferenti di tumore e dei progetti di prevenzione oncologica della fondazione. Sei sono le categorie del premio per le quali concorrono le aziende, valutate da una commissione di giornalisti ed esponenti del mondo economico e sociale: Progetto a elevato impatto sociale, Progetto che abbia favorito maggiormente la partecipazione e il coinvolgimento dei dipendenti, Contributo a favore dell'attività ANT durante l'emergenza Covid-19, Fedeltà nel supporto alla missione di ANT, Progetto di impegno di responsabilità sociale verso la società, Innovazione e ricerca.

Convenzionalmente viene eletto i vincitori del premio Eubiosia nel mese di novembre e le ultime edizioni hanno visto più di 120 candidature.

Quest'ultimo anno, "Esso" ha vinto il premio Eubiosia 2020 nella categoria "progetto ad alto impatto sociale", il premio è stato conferito per la scelta di essere stati vicino ad ANT in piena Pandemia trasformando i programmi di *Welfare* 2020, sospesi a causa dell'emergenza, in sostegno pro bono per la nostra attività istituzionale di assistenza ai malati oncologici. La direttrice relazioni esterne "Esso Italia", Antonella Sopranzetti, ha dichiarato:

*"Il contributo che possiamo dare come azienda è importante, sappiamo che il lavoro lo dovete fare voi, perché siete a contatto con il territorio, ma dovete essere supportati, supportati dai cittadini, ma anche dalle aziende. Noi selezioniamo sempre in modo accurato con chi collaborare e a chi dare supporto e il nostro contributo ad ANT lo diamo con il cuore. [...] Come azienda apprezziamo moltissimo che ANT oltre a fare assistenza domiciliare, faccia moltissimo anche nell'ambito della prevenzione che è fondamentale per il benessere delle persone." (Premio Eubiosia 2020)*<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Cfr. nota <sup>36</sup>

<sup>32</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5tHQ8RgmOhM>

### **3.6. La figura del volontario ANT**

La fondazione ANT conta al giorno d'oggi oltre 2.000 volontari che operano presso di essa. Sono distribuiti in diversi ambiti della Fondazione, dalla raccolta fondi, all'organizzazione di eventi fino all'esperienza a diretto contatto con le famiglie degli assistiti.

I volontari, come era solito dire il fondatore Franco Pannuti, costituiscono il cuore pulsante di ANT perché con il loro impegno consente di realizzare le attività di assistenza e prevenzione che vengono poi svolte dai professionisti sanitari e dal personale inserito nei Dipartimenti e nelle Unità Operative. Ogni volontario si colloca e si dispone, all'interno dell'associazione in base alle proprie predisposizioni, competenze e alla propria disponibilità.

Essendo parte di un'organizzazione, i volontari, devono essere formati e istruiti per fare in modo che siano nelle condizioni e abbiano strumenti idonei per poter svolgere la loro attività nel migliore dei modi. Questo è il motivo per cui in linea con l'art.8 della legge 38/2010, la fondazione ANT si impegna a predisporre percorsi formativi, per i volontari, finalizzati all'acquisizione di basi teoriche del comportamento d'aiuto programmato applicabili, poi, durante le attività di volontariato con i pazienti che seguono e soccorrono. Questo breve percorso formativo consente, perciò di sviluppare capacità e competenze specifiche, come l'attenzione, la rassicurazione, l'empatia, la flessibilità, l'assertività, il sostegno, l'ascolto e la cooperazione e di rafforzare le doti relazionali di cui sono già in possesso.

Ovviamente i volontari, che decidono di supportare con il loro aiuto Ant, si fanno garanti dell'Eubiosia operando nel rispetto degli obiettivi e dei valori della Fondazione, riconoscendo, allo stesso tempo, il proprio ruolo, come distinto da quello delle altre figure professionali con cui operano e collaborano.

La realtà di ANT è ben organizzata e strutturata e anche i volontari che si inseriscono all'interno di questo contesto, possono prestare il loro aiuto in diversi ambiti: - Volontari socioassistenziali - Volontari dei Punti di Ascolto e Aggregazione dei Volontari (PAAV) - Volontari di sostegno alle attività d'ufficio o ai servizi sul territorio - Volontari campagne di raccolta fondi nazionali.

La fondazione in aggiunta, attraverso un semplice test<sup>33</sup>, aiuta le persone, che mostrano l'intento di offrirsi come volontarie, a capire come orientarsi e come individuare quale ruolo all'interno di ANT si addice maggiormente al soggetto interessato.

### **3.6.1. Volontari socioassistenziali**

I volontari che operano nel contesto socioassistenziale, non sono figure professionali sanitarie, ma affiancano e si coordinano con il l'equipe sanitaria della fondazione. Svolgono un'attività di supporto molto preziosa a casa degli assistiti prendendosi cura di soddisfare vitali bisogni, contrastando la solitudine e favorendo la socializzazione.

Più nello specifico, forniscono un significativo supporto sia a livello pratico, svolgendo commissioni quotidiane, facendo compagnia alle famiglie bisognose e accompagnando pazienti a visite e controlli medici, sia a livello umano, instaurando profonde relazioni con i pazienti e i familiari soprattutto nella fase terminale durante la somministrazione di cure palliative.

### **3.6.2. Volontari dei PAAV**

I PAAV sono Punti di Ascolto e Aggregazione Volontari distribuiti su tutto il territorio che svolgono una funzione importante nelle giornate di sensibilizzazione promosse dall'Associazione. I volontari si occupano della gestione operativa di questi *Charity Point*, gestendo il magazzino, smistando la merce, confezionando i prodotti da vendere poi a chi decidere di sostenere ANT. Acquistando i prodotti le persone vengono a contatto con l'associazione, e i volontari hanno l'importante compito di comunicare e addentrare l'interessato nella grande famiglia di ANT promuovendo la cultura del dono. I fondi che vengono poi raccolti sono mirati a sostenere specifici progetti ANT. I volontari diventano perciò ambasciatori, punti di riferimento per sostenitori e beneficiari delle attività di ANT.

---

<sup>33</sup> [https://ant.it/wp-content/uploads/2018/12/VOLONTARI\\_ANT\\_22-8-2018.pdf](https://ant.it/wp-content/uploads/2018/12/VOLONTARI_ANT_22-8-2018.pdf)



### **3.6.3. Volontari di sostegno alle attività d'ufficio o ai servizi sul territorio**

Come abbiamo precedentemente detto la fondazione ANT è una realtà complessa e strutturata e, proprio all'interno di questa grande macchina che opera, il singolo volontario può essere di grande aiuto. I volontari, infatti, all'interno di questo contesto, si occupano di amministrazione, promozione, prevenzione, formazione, accoglienza, bandi e progetti, comunicazione e molto altro operando in particolare o in attività di *back office* o in gruppi di lavoro a supporto dei servizi offerti. Offrono, perciò, il loro tempo per svolgere, ad esempio, compiti puramente amministrativi come attività di archiviazione, fotocopie, rispondere al telefono, dare informazioni, ma anche per la gestione di attività più operative e di supporto come la consegna e il ritiro domiciliare di pasti e presidi sanitari.

### **3.6.4. Volontari campagne di raccolta fondi nazionali**

Per garantire la gratuità dei servizi che offre, ANT, è fortemente impegnata nell'ambito del *found raising*. Ed è proprio questo l'ultimo ambito in cui i volontari hanno la possibilità di prestare servizio.

Il volontariato nell'ambito della raccolta fondi comporta un ruolo attivo del presidio delle postazioni delle piazze, nella promozione di iniziative, nella distribuzione di materiale informativo e nella realizzazione di eventi *charity*. Molto personale volontario contribuisce gestendo, anche, l'organizzazione e il monitoraggio di queste campagne occupandosi di lavori più comunemente definiti "da scrivania" come, ad esempio, la gestione di prenotazioni, la sigla di accordi e l'invio di e-mail.



## CAPITOLO QUATTRO

### UNA PROPOSTA PER UNA CAMPAGNA DI MARKETING SOCIALE

Sulla base dei dati fin qui raccolti, è stata pensata una campagna di marketing sociale volta al raggiungimento di personale volontario di età giovanile per le attività che l'associazione ANT svolge in ambito sociosanitario.

Quando si parla di marketing sociale (*social marketing*) si fa riferimento, come spiega Kotler, alla “progettazione, alla realizzazione e al controllo di programmi finalizzati ad aumentare l'accettabilità di una causa o di una idea sociale [...]” (Kotler 1982, p. 490). Il *Social Marketing* è da ben distinguere dal *Societal Marketing*, con il quale ci si riferisce, invece, alla responsabilità sociale e d'impresa, perciò alle attività di marketing relazionate agli effetti dell'azienda sul consumatore e sulla società nel suo insieme.

Trattandosi di tecniche appartenenti al settore del marketing sociale, l'analisi svolta si inserisce all'interno di un approccio informativo/formativo, soprattutto nel nostro specifico caso, mediante risorse come la pubblicità sociale.

In virtù dell'obiettivo che ci auspichiamo di raggiungere ritengo che il cambiamento corretto a cui desidero che i consumatori auspichino è quello di tipo cognitivo, com'è sintetizzato al meglio in queste parole del fondatore di ANT: “La solidarietà non è un obbligo né una sfida: è solo una scelta di vita” (Franco Pannuti). Superficialmente potrebbe risultare che l'invito rivolto ai consumatori sia quello di cambiare il proprio modo d'agire o il proprio comportamento per andare in soccorso ad altre persone, ma, in realtà, lo sforzo fisico non si ha, se non si sposa la causa per cui lo sforzo è richiesto.

Il *Cognitive Change* punta proprio all'informazione e all'educazione pubblica. Lo scopo principale, infatti, è quello di creare consapevolezza e conoscenza e, nonostante sollecitare alla sensibilizzazione di certe tematiche sembri apparentemente non complesso, è necessario prestare la massima attenzione nella pianificazione di questo tipo di campagne.

Per la campagna che si intende realizzare viene sviluppato, in seguito, il processo di pianificazione adattato all'obiettivo sopracitato. L'analisi è stata realizzata sulla base di numerosi dati acquisiti da differenti fonti, ma, ci tengo a precisare che l'indagine potrebbe

non essere del tutto completa, poiché per un lavoro così elaborato sono necessari dati che richiederebbero strumenti e tempistiche che vanno al di là di un lavoro di tesi.

Durante la fase iniziale ho avuto modo di contattare l'ufficio comunicazione della fondazione Ant. La coordinatrice della comunicazione, la dott.ssa Maria Rita Tattini, dopo un breve colloquio, ha esposto il suo interesse nel fare in modo che, attraverso l'utilizzo degli strumenti di Marketing, si cercasse di risolvere il problema della carenza di volontari giovani presso l'associazione.

La presenza di giovani volontari è importante sia per una questione di ricambio generazionale perché il personale che opera oggi smetterà di farlo tra qualche anno per una questione anagrafica (perché i servizi di volontariato possano continuare è necessario nuovo personale), sia perché come spiega ANT *“La partecipazione degli studenti alle nostre attività alimenta la possibilità della nostra organizzazione di confrontarsi con degli sguardi nuovi, che rispecchiano la visione contemporanea e ci aiuta a comprendere le direzioni attuali che il mondo sta prendendo. Da un confronto con i giovani sembra che la peggiore condizione per loro sia quella di trovarsi inerti senza reali occasioni per mettere alla prova le proprie abilità, il proprio saper essere e saper fare. L'aumentata consapevolezza che la realizzazione professionale non dipenda solo dal titolo di studio, ma anche da competenze che si acquisiscono fuori dalle mura scolastiche mettendosi direttamente alla prova con la realtà lavorativa e sociale, favorisce oggi l'impegno dei giovani in attività di volontariato.”*<sup>34</sup>

Questo è il motivo per cui, in linea con la legge 107/2015, vengono proposte alle scuole secondarie di secondo grado percorsi di alternanza scuola lavoro favorendo progetti che permettano di far emergere le proprie competenze, ma in particolar modo la compartecipazione del valore della solidarietà come pure l'occasione di sviluppare un pensiero critico costruttivo che li faccia sentire sempre più parte del contesto sociale all'interno del quale si trovano.

Per gestire e condurre al meglio il processo di pianificazione di una campagna di marketing sociale è essenziale attenersi ad un piano schematico che ricalchi il processo di marketing attuato dalle imprese per la commercializzazione di prodotti e servizi. Questo piano prevede: L'analisi del macro e del micro ambiente, lo sviluppo del piano di

---

<sup>34</sup> Volontariato: una passione che fa bene, a cura Alessandra Bonazzi, Rossana Messana e Silvia Varani: Unità Operativa Formazione e Aggiornamento Scientifico di Fondazione ANT.

marketing, l'organizzazione ed attuazione del piano ed infine il controllo e la valutazione dell'efficacia dell'azione di marketing.

#### 4.1. Analisi del macro e del micro ambiente

La base del processo di pianificazione deve partire da un esame della situazione esistente e allo stesso tempo dei fattori più considerevoli connessi al problema che si vuole risolvere. Per ambiente di marketing, infatti, si intende una serie di forze esterne all'impresa con cui quest'ultima si relaziona o sulla quale vanno ad incidere. A livello puramente didattico l'ambiente di cui si parla è suddivisibile in due grandi categorie: il macroambiente e il microambiente.

Quando si parla di microambiente ci si riferisce, come il prefisso suggerisce, ad un ambiente circoscritto e di dimensioni inferiori rispetto al macro, questo comprende principalmente i portatori di interesse, chiamati *stakeholders*, cioè tutti coloro che ne sono attivamente coinvolti, che influenzano la capacità dell'impresa di servire il mercato. Quando invece si parla di ambiente circostante si fa riferimento al macroambiente (sociale, demografico, politico, culturale etc.) che non ha un'influenza diretta con l'organizzazione o l'impresa ma può generare opportunità o minacce.

Il microambiente in cui la fondazione, a cui facciamo riferimento, opera è caratterizzato soprattutto dalla totalità dei soggetti portatori di punti di vista rilevanti sulla questione che vogliamo affrontare. Lo *stakeholder*, "è ogni individuo e gruppo che può incidere sugli obiettivi aziendali o essere condizionato dal conseguimento degli stessi" (Robert Edward Freeman). La mappatura dei portatori d'interesse di ANT è riportata in Figura 10.

| Sistema interno   | Sistema dei beneficiari dei servizi erogati       | Sistema professionale ed economico                       |
|---|---|--|
| Dipendenti e collaboratori  | Assistiti e loro familiari                        | Partner e Fornitori (sanitari e non)                     |
| Professionisti socio-sanitari (medici-infermieri-psicologi-farmacisti-nutrizionisti-assistenti sociali, fisioterapisti) | Comunità locale e cittadini                       | Scuola, Università, Enti di Formazione, Comunità Europea |
| Volontari   | Aziende sanitarie locali e Ministero della salute | Sistema istituzionale e ambientale                       |
| Stagisti e servizio civile  |   | Comunità scientifica nazionale e internazionale          |
| Donatori  |   | Media e organi di informazione                           |

Figura 10: Mappatura degli stakeholders della fondazione ANT.

Oltre al sistema interno dal quale è fondamentale riuscire a ricevere un costante *feedback*, in questa mappatura, potrebbe essere molto interessante sfruttare la fitta rete di aziende che collaborano con ANT attraverso diversi tipi di contributi ed interventi (cfr. 3.5. ANT, il settore for profit e il Premio Eubiosia).

Queste imprese, che essendo stakeholders possono influenzare le scelte e gli obiettivi dell'organizzazione stessa, attraverso la loro modalità di cooperazione che hanno scelto per affiancare ANT nel raggiungimento dei suoi intenti, hanno la capacità di promuovere anche le attività di volontariato all'interno della Onlus. È teoricamente, quindi, un mezzo che può essere visto come un canale di comunicazione e di promozione da sfruttare. Ovviamente, però, ragionando a livello teorico si ipotizza che puntando sulla promozione delle attività di volontariato verso i dipendenti di organizzazioni ed imprese si rischi di uscire dal target di riferimento, essendo solitamente i giovani una piccola percentuale, ma sarebbe interessante poter coniare, ad esempio, queste collaborazioni su start-up che hanno generalmente una percentuale maggiore di personale giovane.

Non meno importanti sono comunque i beneficiari dei servizi erogati che attraverso il passaparola hanno un potere di influenza enorme, oggi infatti, 90% delle persone si fida maggiormente del passaparola e dei consigli dei propri conoscenti o delle persone appartenenti alla propria rete di amicizie, piuttosto che dei commenti di professionisti.

Gli individui portatori d'interesse, uniti allo studio dei principali concorrenti, che vedremo più dettagliatamente in seguito, e la risposta della comunità al servizio proposto, costituiscono quello che viene comunemente chiamato il Sistema Mercato.

Fondamentali in questa prima fase sono le ricerche di mercato che ci consentono di studiare l'ambiente circostante, in particolare, per il nostro studio sarebbe opportuno svolgere ricerche per capire il motivo per cui la percentuale dei giovani volontari è decisamente inferiore rispetto quella dei volontari compresi tra i 40 e i 60 anni (cfr. Capitolo 1), ma anche capire perché, parte di loro, non è costante nel proprio impegno in questo settore. Per capire ciò è opportuno non fare riferimento solo alle forze psicologiche ma anche ai fattori economici politici culturali.

Per i giovani i costi (non economici) necessari per la scelta di questo tipo di servizio sono maggiori rispetto i benefici che se ne ricavano? La scelta di non rapportarsi con realtà dedite al volontariato è legata ad un fattore culturale? La scelta di lasciare questo ambito è dovuta al fatto che le aspettative erano diverse dalla realtà dei fatti?

Per riuscire a dare una risposta a queste domande sono state identificati quattro metodi utilizzabili per raccogliere i dati sull'ambiente. In primis possono essere fatte delle indagini sugli *opinion leader*, quindi si possono raccogliere opinioni e testimonianze ad esempio di volontari senior, dirigenti di strutture che svolgono attività di volontariato, educatori, formatori e tutti coloro che in un certo qual modo hanno la capacità di influenzare gli ipotetici consumatori. Un secondo modo può essere quello di analizzare i contenuti dei messaggi veicolati dai media cercando di capire quali di questi ricevano attenzioni sempre crescenti, o allo stesso tempo capire cosa frena l'adesione alla causa che promuoviamo. La terza modalità, per raccogliere dati sull'ambiente circostante, è indagare sull'opinione pubblica, e questo è possibile solo mediante sondaggi d'opinione. Sarebbe interessante e utile, ad esempio, capire la considerazione che la gran parte dei giovani ha circa le attività di volontariato soprattutto in ambito sociosanitario, capire se per alcuni di loro è una realtà che appartiene principalmente ai credenti essendo da sempre associata, nell'immaginario comune, al mondo ecclesiastico o se è considerata alla portata di tutti e ritenuta di grande arricchimento. Infine, è possibile fare anche un'analisi degli orientamenti e delle tendenze legislative per determinare l'orientamento di voto dei responsabili politici su certi temi. Ad esempio, capire se reputano il terzo settore e le attività di volontariato, importanti ed essenziali sul territorio, a tal punto da predisporre dei bandi per questo settore o incentivando i giovani, in qualche modo, a svolgere attività di volontariato.

Oltre alle indagini di opinione è fondamentale dedicarsi ad un approfondito studio dello specifico gruppo di individui a cui è rivolta la campagna di marketing in questione. Tale indagine è stata svolta, basandosi solo su ricerche e statistiche, ed è stata riportata nel Capitolo 1. Ovviamente i dati e le conclusioni tratte all'interno del primo capitolo non prendono in considerazione gli esiti dei sondaggi d'opinione, per cui sarebbe opportuno, una volta in possesso di tali dati, integrarli con studi e statistiche di riferimento.

Ad oggi, fotografando la situazione attuale del paese, è inevitabile soffermarsi sulla grave emergenza sanitaria che ha colpito duramente tutto il mondo nell'ultimo anno. La Pandemia da Covid-19 può sicuramente essere considerata una minaccia per la finalità a cui auspichiamo perché c'è ancora molta paura, giustamente, nel frequentare ambienti e situazioni non strettamente necessari e a maggior ragione se l'impegno che si chiede è circoscritto ad un ambiente sociosanitario. La misura principale del digitale che è stata

adottata da molte altre realtà per far fronte a questa emergenza sanitaria, non può essere presa in considerazione per l'ambiente sociosanitario verso il quale si vogliono indirizzare i soggetti coinvolti, perché non da considerarsi come il mezzo adatto per poter perseguire i valori e le esigenze della fondazione.

Quindi, nonostante le risposte positive che sono arrivate in seguito ad alcuni richiami durante il *lockdown* nel marzo del 2020, come è stato precedentemente accennato nel Capitolo 1, questo fattore pandemico è da considerarsi sicuramente una sfida.

Inoltre, a seguito dell'emergenza sanitaria è opportuno tenere in considerazione che il tasso di povertà e disoccupazione è inevitabilmente aumentato per il 2020 tra i giovani, come rivela l'ISTAT<sup>35</sup>. Questo dato può comportare, da un punto di vista socioeconomico, che sempre più giovani non saranno più disposti a donare il proprio tempo poiché saranno alla ricerca di un'occupazione o un nuovo impiego, ma, da un punto di vista socioculturale, invece, questa situazione economica potrebbe sensibilizzare molte persone nell'aiuto gratuito verso il prossimo.

Un ulteriore elemento, che può essere visto come una grande opportunità per ANT, nonostante l'attuale stato di emergenza, è rappresentato dal Servizio Civile Universale, ovvero "la scelta volontaria di dedicare alcuni mesi della propria vita al servizio di difesa, non armata e non violenta, della Patria, all'educazione, alla pace tra i popoli e alla promozione dei valori fondativi della Repubblica italiana, attraverso azioni per le comunità e per il territorio.

Il Servizio civile universale rappresenta una importante occasione di formazione e di crescita personale e professionale per i giovani, che sono un'indispensabile e vitale risorsa per il progresso culturale, sociale ed economico del Paese."<sup>36</sup>

Questa opportunità svolta all'interno della Fondazione offre ai giovani la possibilità di entrare nel mondo di ANT, scoprirne i suoi valori e mettersi alla prova in un contesto solidale e professionale<sup>37</sup>.

È sicuramente un canale importante per poter coinvolgere i giovani e indirizzarli verso un impegno concreto e volontario all'interno della Onlus.

Infine, in ambito politico-istituzionale, il 30 dicembre 2020 è stata approvata la legge n.

---

<sup>35</sup> ISTAT- occupati e disoccupati: <https://www.istat.it/it/archivio/253019>

<sup>36</sup> Cosa è il Servizio Civile Universale – dipartimento per le politiche giovanili e il servizio universale.

<sup>37</sup> Il servizio civile in ANT: <https://ant.it/cosa-facciamo/formazione/servizio-civile-tirocinio/>



178/2020 che determina il bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2021 e bilancio pluriennale per il triennio 2021-2023. All'interno di questa vi sono diverse misure che interessano il settore del *no profit* ed in particolare potrebbero interessare la Fondazione ANT essendo un'organizzazione senza finalità di lucro.

Per il terzo settore è prevista l'eliminazione dell'art.108 "che, nel disegno di legge governativo, assoggettava al regime Iva le associazioni di volontariato, prevedendo, in particolare, l'abolizione dell'esenzione dell'Iva per le prestazioni e i servizi rivolti ai soci, associati o partecipanti di associazioni *no profit* che prevedono un corrispettivo economico." (CESVOT, 31 dicembre 2020).

Vengono detassati gli utili degli enti non commerciali, come viene dichiarato dai commi 44-47, perciò ANT potrebbe detrarre il 50% degli utili, dal 1° gennaio 2021, in quanto la fondazione favorisce il perseguimento di attività solidaristiche.

Inoltre, il comma 334, istituisce "un fondo, con una dotazione di 30 milioni di euro per ciascuno degli anni 2021, 2022 e 2023, destinato alla copertura finanziaria di interventi legislativi finalizzati al riconoscimento del valore sociale ed economico dell'attività di cura non professionale svolta dal caregiver familiare" (LEGGE 30 dicembre 2020, n. 178. Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2021 e bilancio pluriennale per il triennio 2021-2023.). Viene, perciò, riconosciuto il valore sociale ed economico delle attività dei *caregiver*, di cui ANT negli ultimi anni si è occupata molto aiutandoli in modo efficace sia da un punto di vista pratico, sia nel supporto del carico emotivo.

Svolgendo, infine, ANT assistenza oncologica anche ai bambini, con il progetto "bimbi in ANT", potrebbe essere coinvolta anche nel comma 329 che stabilisce un "fondo per l'assistenza dei bambini affetti da malattia oncologica di cui all'articolo 1, comma 338, della legge 27 dicembre 2017, n. 205, è stabilita in 5 milioni di euro annui a decorrere dall'anno 2021."

La fondazione, perciò, con l'inizio del nuovo anno 2021, probabilmente ha la possibilità di avvalersi di maggiore sostegno da parte delle istituzioni, grazie a questa manovra economica, a sostegno del nostro paese, necessaria dopo l'inaspettato avvento della pandemia da Covid-19.

## 4.2. Sviluppo del piano di marketing

Durante la seconda fase di sviluppo del piano è necessario definire gli obiettivi della campagna di marketing, ancora prima di impostare la strategia, considerando le risorse che si hanno a disposizione. Ovviamente, è necessario che gli obiettivi stabiliti rispettino e siano coerenti con i valori dell'associazione o organizzazione e, allo stesso tempo, che siano definibili in base alle esigenze del consumatore.

Se in una prima fase questi obiettivi vengono comunemente molto generalizzati, è opportuno, in seguito, che vengano tradotti in termini operativi cioè che siano quantificabili e preferibilmente ordinati secondo una logica di priorità. Infine, non meno importante è mantenere standard realistici, non stabilendo obiettivi difficilmente raggiungibili, questo permetterà anche di definire il piano di marketing, il budget necessario e una valutazione finale.

Gli obiettivi che, attraverso questo processo di pianificazione, ci poniamo sono essenzialmente due.

Il primo consiste in un effettivo incremento di adesioni, tra il 2% e il 4%, di volontari giovani (età compresa tra 20-34 anni) che decidono di entrare a far parte della realtà di ANT come volontari nell'ambito sociosanitario.

Questo obiettivo è da considerarsi realistico poiché il range di percentuali (2% - 4%) è stato scelto sulla base del fatto che i volontari attuali in ANT sono circa 2000, che suddivisi per le 11 regioni in cui il servizio di ANT opera, rappresentano circa 180 volontari per regione. Con un aumento tra il 2% e il 4% si avrà così statisticamente un incremento di circa 4/5 volontari per regione<sup>38</sup>, per un totale a livello nazionale di 40-80 adesioni. La tempistica che è stata stabilita per la realizzazione di tali risultati è di circa 12 mesi, il cui andamento dipenderà molto dalle analisi di controllo che vengono effettuate durante lo specifico lasso di tempo.

Il secondo obiettivo, anche per ordine di importanza, è quello di promuovere l'associazione ANT sul territorio, informando e sensibilizzando sulle attività della fondazione in modo tale che diventi un punto di supporto e assistenza importante per tutti coloro che lo necessitano.

Facendo conoscere ANT, si darà modo all'associazione di crescere e di poter aiutare di

---

<sup>38</sup> Quelle in cui ANT opera.

conseguenza sempre più persone.

È ipotizzabile, inoltre, un terzo tipo di obiettivo, difficilmente valutabile al termine della campagna, ma importante per la finalità “sociale”, che consiste in una maggiore sensibilizzazione del “consumatore” verso il mondo del volontariato.

### **4.3. Organizzazione ed attuazione del piano**

Questo terzo step costituisce il vero e proprio nucleo della campagna di marketing e possiamo suddividerlo in due fasi.

La prima di queste è la fase strategica che presuppone, innanzitutto, la suddivisione e la descrizione dei gruppi-obiettivo, e il posizionamento del prodotto sul mercato in modo tale che questo assuma un vantaggio competitivo rispetto gli altri *competitors*.

I gruppi-obiettivo di cui si parla sono l'esito, all'interno del mercato, della segmentazione omogenea, per alcune caratteristiche, dei consumatori, la finalità è quella di coglierne più efficacemente i bisogni attraverso la definizione di programmi d'azione specifici per ogni strumento (Murphy 1984). Le variabili indicate da Kotler (Kotler, 1988 p.295) per segmentare i gruppi obiettivo sono essenzialmente quattro: geografiche, demografiche, psicografiche e comportamentali.

Attualizzando, ora, questa prima fase di segmentazione della domanda, vengono elencati i potenziali gruppi-obiettivo differenziati secondo le quattro varianti. È rilevante la variabile geografica, in quanto, nonostante il lavoro dell'associazione cerchi di raggiungere più persone (addirittura vengono fatte visite di prevenzione grazie all'Ambulatorio Mobile – BUS della Prevenzione), il lavoro relativo all'assistenza domiciliare è circoscritto a 31 province<sup>39</sup> in 11 regioni su 20, ciò comporta, perciò, l'esclusione di parte della popolazione italiana. Anche la variabile demografica è particolarmente rilevante, circa la nostra analisi, poiché come è stato precedentemente illustrato nel capitolo 1, sono più inclini alle attività di volontariato le persone, e nel nostro caso particolare i giovani, con un titolo di studio, quindi maggiore è la formazione culturale, secondo le statistiche, maggiore sarà la probabilità di coinvolgimento. Anche il

---

<sup>39</sup> Brescia, Milano, Verona, Venezia, Udine, Gorizia, Trieste, Rovigo, Ferrara, Modena, Bologna, Rimini, Lucca, Pistoia, Prato, Firenze, Massa-Carrara, Pesaro-Urbino, Macerata, Fermo, Perugia, Roma, Caserta, Napoli, Potenza, Foggia, Barletta-Andria-Trani, Bari, Taranto, Brindisi, Lecce.

reddito è un fattore non trascurabile per la segmentazione dei nostri gruppi obiettivo, sempre nel capitolo 1, infatti, è stato messo in luce come il livello di reddito sia direttamente proporzionale ad un maggior coinvolgimento nel terzo settore.

Infine, riguardo le variabili comportamentali possiamo distinguere i consumatori in coloro che hanno già fatto almeno una volta nella loro vita attività di volontariato, oppure persone che per la prima volta si affacciano a questa realtà o a persone che sono, invece, dei veterani in questo settore. Dopo la segmentazione della domanda si passa alla definizione del target, quindi si procede alla selezione dei segmenti che si intendono raggiungere (target marketing) (Tamborini 1992).

Delle tre strategie di marketing che Kotler propone (marketing indifferenziato, marketing differenziato e marketing concentrato) la miglior strategia attuabile, per coinvolgere persone di giovane età verso il modo del volontariato in ambito sociosanitario, è quella del marketing indifferenziato che comporta la non curanza delle differenze emerse tra i vari segmenti. È più efficace, infatti, nel nostro caso che l'organizzazione si concentri su bisogni generali e condivisi, attuando, perciò, un unico programma d'azione per l'intero mercato. La scelta di trattare tutti i consumatori come un unico individuo deriva dal fatto che nel nostro specifico caso si presenta una effettiva e sufficiente omogeneità (altrimenti l'esito di questa strategia risulterebbe totalmente inefficace). Le differenze che abbiamo precedentemente accennato circa l'esperienza nel settore del volontariato, il livello culturale o il livello di reddito non sono da considerarsi rilevanti a tal punto da creare programmi d'azione specifici, oltre al fatto che questo tipo di scelta comporterebbe costi più elevati.

Nel marketing sociale inoltre, può essere utile segmentare il mercato anche in funzione degli ostacoli percepiti dall'individuo che ne impediscono il passaggio all'azione (Tamborini 1992), nel nostro caso è opportuno prendere in considerazione anche le conseguenze negative che ostacolano l'azione come ad esempio il fattore tempo, la modifica del proprio stile di vita, i fattori psicologici (come paura o orgoglio), lo sforzo e la fatica fisica. Sarà, perciò, importante successivamente riuscire a minimizzare i costi percepiti dai consumatori che rappresentano degli ostacoli all'adozione dell'idea.

Arrivati a questo punto è opportuno procedere con la definizione del posizionamento, che consiste nell'identificare e selezionare i vantaggi competitivi e rendendo percepibile in maniera efficace al consumatore il valore dell'offerta in rapporto ai prodotti concorrenti

(cfr. Kotler 1988, p. 308).

I principali punti a cui fare riferimento da prendere in esame per stabilire la posizione da assumere sul mercato sono: il prodotto, i suoi attributi concreti, le percezioni dei consumatori e la concorrenza.

Nel marketing sociale si parla meno di prodotti veri e propri e più di servizi, comportamenti o idee. Nel nostro caso il prodotto in questione sarà la promozione del servizio di volontariato in ambito sociosanitario presso la fondazione ANT. Ovviamente il servizio che si promuove è coerente che gli ideali della fondazione e di conseguenza, in un certo senso, aderire al volontariato presso questa Onlus significherebbe credere, identificarsi e promuovere la Onlus stessa. Ciò significa che gli attributi distintivi di tale servizio sono definibili con le caratteristiche dell'associazione stessa. La realtà del servizio che vogliamo promuovere rappresenta, sul territorio italiano, la più ampia associazione *no profit* per l'assistenza specialistica gratuita ai malati di tumore e i progetti di prevenzione oncologica. Inoltre, Non sono state svolte ricerche per studiare la percezione dei consumatori sulla fondazione e più nello specifico nel settore del volontariato, ma come mostra il bilancio sociale 2019 di ANT, i donatori sono stati 20.978, le aziende donatrici 1.156 e le persone che hanno posto la preferenza del 5x1000 sono state 114.866, sono dati che comprati alla grandezza dell'associazione, simboleggiano riconoscenza e fiducia.

#### **4.3.1. Analisi dei principali *competitors***

Per quanto riguarda la concorrenza, invece, i *competitors* di ANT sono numerosi, sia a livello locale che a livello nazionale. Ad offrire assistenza domiciliare per pazienti oncologici ci sono molte organizzazioni, associazioni e fondazioni. Ovviamente i *competitors* che maggiormente ci interessano in questa sede sono quelli che offrono assistenza domiciliare per pazienti oncologici, ma che allo stesso tempo coinvolgano i volontari all'interno dell'ambiente sociosanitario.

Tra i più importanti e conosciuti c'è AIL, l'associazione italiana contro leucemie linfomi e mieloma, che coinvolge annualmente 20 mila volontari. Le persone che mettono a disposizione il proprio tempo per quest'associazione nell'ambito delle cure domiciliari sono di fondamentale sostegno e conforto e garantiscono un importante supporto emotivo

ai pazienti e alle loro famiglie.

Per dimensioni anche AIMaC - Associazione Italiana Malati di Cancro, parenti e amici, è inserita all'interno dei principali *competitors* di ANT. È un'associazione di volontariato attivo il cui scopo è quello di fornire informazioni ai malati di cancro e ai loro familiari, attraverso una strategia multimediale. Anche AIMaC svolge assistenza domiciliare su molte zone del territorio italiano.

A livello locale c'è l'associazione AMOPUGLIA- Onlus, con sede sociale a Bari, che si occupa di assistenza domiciliare oncologica gratuita, nella regione Puglia, ai malati oncologici ed onco-ematologici e si avvale di medici, psicologi e infermieri regolarmente retribuiti, adeguatamente formati, esperti in cure palliative (AMOPUGLIA – Onlus).

Anche ANTEA si occupa di garantire assistenza domiciliare a chi ne ha bisogno, è un'associazione nata nel 1987 che poggia le sue forze su un numeroso gruppo di volontari persone di grande umanità che hanno scelto di dedicarsi al supporto dei pazienti con la gentilezza che gli è propria e con le competenze maturate con un corso di formazione ad hoc<sup>40</sup>. Opera a Roma e provincia e a Messina.

Sul territorio milanese, invece, è molto presente la Onlus AMOlavita che è oggi composta da personale sanitario, operatori della cura e dell'assistenza, volontari formati, con l'obiettivo di sostenere i malati di tumore e i familiari prima dopo e durante la cura, assieme all'associazione senza scopo di lucro VIDAS, che dal 1982 difende il diritto del malato a vivere anche gli ultimi momenti di vita con dignità<sup>41</sup>.

A Verone e provincia opera, invece, ADO – Assistenza Domiciliare Oncologica.

Questa associazione, attraverso medici, infermieri, psicologa e volontari offre cure gratuitamente a domicilio, ai malati terminali, alla persona e sostegno psicologico e umano ai familiari, con competenza, secondo i principi della medicina palliativa.

In Piemonte è molto nota la fondazione F.A.R.O. che si preoccupa di assicurare cure palliative domiciliari e residenziali. Dal 2005 conta il supporto di numerosi volontari che operano in diversi contesti all'interno della Onlus.

Sul territorio ligure c'è l'Associazione Gigi Ghirotti con sede a Genova che fu fondata nel 1984 e da allora si occupa dello studio del dolore oncologico, per garantire un'elevata qualità di fine vita. Oltre a ciò “provvede alla preparazione e al coordinamento di

---

<sup>40</sup> <http://www.anteadv.net/index.html>

<sup>41</sup> <http://www.vidas.it>

volontari, per venire incontro alle necessità psicologiche e sociali dei malati.”<sup>42</sup>

L'Associazione Tumori Toscana (A.T.T.) opera, invece, in Toscana, nello specifico ha sede a Firenze. Da più di 22 anni si occupa principalmente di cure oncologiche domiciliari.

Come queste realtà appena descritte, ve ne sono molte altre, che per questioni di spazio è impossibile citare, ma quello che rende diversa e unica l'associazione ANT è che questa si prende cura dei suoi malati in ogni momento della malattia e non solo nella fase terminale, l'assistenza che offre è domiciliare e totalmente gratuita ed in più opera su gran parte del territorio nazionale. Questi a livello strategico sono i fattori che distinguono ANT da tutte le altre realtà sopra citate.

Le scelte strategiche che si fanno in questa sede, cioè la segmentazione della domanda e la definizione del target, saranno cruciali per definire i programmi d'azione, utilizzando e sfruttando al meglio gli strumenti del marketing mix.

#### **4.3.2. I quattro elementi del marketing mix**

La definizione dei programmi d'azione e gli elementi del marketing mix costituiscono la seconda fase, quella operativa. Questi elementi, ovvero il prezzo, il prodotto, la promozione e la distribuzione, consentono di tradurre gli obiettivi che ci siamo prefissati nella fase di sviluppo del piano di marketing in specifici programmi d'azione.

Per quanto riguarda il prezzo, non occupandoci di una vendita fisica di un prodotto, ma della promozione di un servizio, non si chiederà al consumatore un pagamento in denaro per l'acquisto di un bene, ma è proprio in virtù di questo fatto che i costi non monetari avranno un'influenza predominante. Nel marketing sociale, infatti, come ribadito precedentemente, l'obiettivo è riuscire a minimizzare i costi percepiti che costituirebbero delle barriere all'azione (Tamborini 1992).

Partendo da questa linea teorica, cerchiamo nel concreto di abbattere i costi non monetari che possono comportare la perdita di interesse per la promozione che sosteniamo.

Un fattore su cui la fondazione ANT potrebbe fare leva è la consapevolezza di una miglior qualità di vita che si ottiene mettendosi al servizio degli altri, è uno dei benefici su cui la

---

<sup>42</sup> <https://www.gigighirotti.it/>

nostra campagna può puntare, come è stato illustrato nel capitolo 2, una serie di studi e di dati dimostrano una correlazione tra volontariato e benessere individuale.

Un ulteriore fattore è la presenza di un corso di formazione obbligatorio dedicato a chi vuole conoscere la missione di ANT ed approfondire i tipi di intervento d'aiuto possibili. Il programma del corso si compone di sei incontri, tutti obbligatori per chi vuole stare in contatto con il sofferente e la sua famiglia.<sup>43</sup> Essendo un corso obbligatorio di preparazione e di formazione può essere percepito sia come ulteriore tempo da dedicare alla fondazione e quindi probabilmente come una minaccia che rischia di allontanare il consumatore finale, sia come un arricchimento e un aiuto concreto per poter svolgere al meglio il servizio con i sofferenti. Si potrebbe, perciò, proporre di creare una campagna generica che punti sui benefici che il volontariato può apportare a chi lo svolge, creando poi, ad esempio, materiale più specifico, come dépliant e brochure che illustrino dettagliatamente le particolarità del volontariato in ANT.

Come abbiamo appena ribadito trattandosi della promozione, non di un prodotto, ma di un servizio non sarà possibile applicare in maniera standard le tecniche elaborate per il mercato dei beni economici come la definizione del nome di marca, il packaging, la considerazione del ciclo di vita di un prodotto etc., ma all'idea o al servizio possono comunque essere applicati degli attributi, come spiegano Rogers e Shoemaker<sup>44</sup>. Il primo tra questi è il vantaggio relativo di un'idea o di un prodotto in termini di fattori di prestigio di soddisfazione o di convenienza, maggiore è il vantaggio relativo percepito dal potenziale consumatore, infatti, più rapida sarà la velocità d'adozione. ANT ha sicuramente un significativo vantaggio relativo (*Relative Advantage*) dato da numerosi fattori alcuni tra questi: il corso di preparazione e di formazione che viene offerto ai volontari prima dell'inizio del servizio, la formazione che svolge nelle scuole e il fatto che ANT rappresenti una realtà ben organizzata e strutturata.

La fondazione ricopre anche il criterio di *Compatibility*, il secondo degli attributi identificati, inteso come coerenza tra l'offerta proposta e la situazione culturale dell'ambiente esterno, data la percentuale in crescita del volontariato a livello nazionale. Come terzo elemento proposto dai due studiosi c'è la *Complexity*, cioè la correlazione tra maggior sforzo di comprensione e minor rapidità di adozione di tale idea o servizio. ANT

---

<sup>43</sup> <https://ant.it/cosa-facciamo/formazione/formazione-volontari/>

<sup>44</sup> Rogers, M & Shoemaker, F.F., communication of innovation, London: Collier- Macmillan, 1971.



permette di rompere le barriere di intermezzo tra il desiderio e l'azione attraverso un *form* (cfr. immagine 8 in appendice) precompilato sul loro sito web che permette di indirizzare al meglio la richiesta e valorizzare nel modo giusto i talenti di ognuno, oltre che il proprio tempo.

Poi ancora sono indicate la *Tesability*, la testabilità, quindi la capacità del consumatore di fare esperienza anche solo parzialmente del servizio offerto come avviene in ANT, poiché non c'è alcun obbligo o fattore vincolante che vede il consumatore legato all'organizzazione, questo permetterà una maggior propensione all'adesione. Infine, la *Observability*, quindi la maggior propensione data da evidenti risultati, in questo caso ANT può puntare sulle numerosissime testimonianze di volontari, giovani e meno giovani, che hanno prestato servizio presso la fondazione, i quali si dichiarano molto positivi rispetto il loro incarico.

Quindi, concludendo, il volontariato in ANT ha numerosi elementi che lo collocano in una posizione di vantaggio rispetto molti servizi analoghi presso altre associazioni, ed è importante sottolineare come a permettere ciò sia anche l'immagine dell'organizzazione che è da considerarsi parte del prodotto stesso che consolida la credibilità dell'offerta.

Il terzo prodotto del marketing mix è la promozione. Circa la diffusione di informazioni e la sensibilizzazione su uno specifico problema è importante riuscire a concretizzare all'interno di un singolo messaggio i vantaggi derivabili da tale adesione. I messaggi che vengono formulati devono, ovviamente, essere coerenti con tutta la strategia di comunicazione per consentire continuità e coerenza. Per misurare l'efficacia di un messaggio sono comunemente utilizzati dei pre-test che vengono svolti durante la fase di realizzazione e prima della pubblicazione e diffusione del messaggio stesso.

Per capire nel merito come solitamente l'ufficio comunicazione e più generalmente l'organizzazione ANT impostano le proprie campagne pubblicitarie, sia a livello grafico che a livello contenutistico, sono riportati in seguito due brevi analisi di due significative campagne pubblicitarie di ANT:

La prima affissione pubblicitaria, in seguito riportata (Figura 11), è stata pensata per il periodo natalizio dell'anno 2020 per la promozione della vendita delle stelle di Natale, nelle principali piazze italiane e online, a favore di piccole donazioni finalizzate a sostenere le attività di assistenza domiciliare dei malati di tumore e i progetti di prevenzione oncologica.

Da una prima analisi preliminare, spicca significativamente nel *visual* una medaglia al valore civile nella parte destra della pubblicità. In questa medaglia, però, la parte che solitamente è in oro, o in argento, o in bronzo, simbolica dell'onorificenza ricevuta, è sostituita da una stella di Natale. Questa, inoltre, richiama per la forma una medaglia al valore particolare, costituita da una stella in bronzo chiamata *La Bronze Star Medal* conferita dalle forze armate statunitensi per atti di eroismo, di merito o di servizio meritevole in zona di combattimento. Un civile che viene insignito di una medaglia al valore “è ritenuto degno per atti di eccezionale coraggio che manifestano preclara virtù civica e perciò degni di pubblico onore”.<sup>45</sup> Aver voluto unire la medaglia al valore civile con la stella di Natale ha significato assegnare metaforicamente un'onorificenza a tutti coloro che durante il periodo natalizio avrebbero comprato una stella di Natale di ANT, ritenuti meritevoli poiché sostenitori, in questo caso economicamente, della lotta contro il tumore.

Ritengo che sia opportuno, inoltre, soffermarsi sulla prevalenza del colore rosso. Sicuramente, com'è risaputo, rappresenta il colore simbolo del periodo natalizio e delle festività invernali, ma allo stesso tempo è anche il colore del sangue, che da una parte richiama l'ambito medico-sanitario, dall'altra evoca quello perso dai soldati sul campo di battaglia. Vi è un'ulteriore connotazione, il rosso è il colore comunemente associato al sentimento della passione, la stessa con cui i soldati lottavano in battaglia e la stessa con cui le persone raggiungono con determinazione le cose che gli stanno a cuore.

Passando ad un'analisi più specifica del testo verbale emergono sia dall'*headline*, posto a sinistra della pubblicità, che dal *bodycopy* numerosi richiami testuali al mondo bellico come “lotta”, “contro”, “missione” i quali vengono a loro volta confermati dall'immagine del *visual* della medaglia al valore civile e dal tricolore, simbolo dell'identità nazionale in guerra. Il *bodycopy*, posto in basso alla pubblicità, propone tutta una serie di informazioni utili e necessarie per chi è interessato all'acquisto della stella come ad esempio dove trovarla fisicamente e dove poterla ordinare online, richiamando con alcune terminologie, come già detto sopra, il mondo bellico.

---

<sup>45</sup> <https://www.quirinale.it/onorificenze>.

CHI LOTTA  
CONTRO  
UN TUMORE  
MERITA  
UNA STELLA.



Sostieni la nostra missione con le Stelle di Natale ANT  
Scopri dove trovarle su [ant.it](http://ant.it)  
o scegli la tua Stella online su [ant.it/store/](http://ant.it/store/)

**DONACI IL TUO  
5X1000**  
C.F. 01229650377

FONDAZIONE ANT ITALIA ONLUS  
via Jacopo di Paolo 36  
40128 Bologna | 051 7190111  
info@ant.it | ant.it



FONDAZIONE  
**ANT**  
1978 ONLUS  
Assistenza Nazionale Tumori

Figura 11: Campagna pubblicitaria ANT, Natale 2020 per la raccolta fondi attraverso la vendita delle stelle di Natale.

Infine, per citare il grande semiologo Greimas, si possono annotare numerose isotopie, cioè insiemi di categorie semantiche ridondanti, come “valore”, “coraggio”, “riconoscenza” e “passione”.

Questa seconda campagna pubblicitaria (Figura 12) è stata considerata “uno choc iconico d'impatto che scuote la memoria artistica collettiva e che pone l'accento sul tratto che accomuna i pazienti sottoposti a chemioterapia e radio-terapia.” (Panorama). È stata tanto apprezzata da fare il giro del mondo in poco tempo, il suo lancio risale al novembre del 2013.

Il *visual* è interamente rappresentato da uno dei dipinti più celebri della storia nonché di una delle opere d'arte più note in assoluto: la Gioconda di Leonardo da Vinci. Osservando la campagna è immediato il riconoscimento dell'opera artistica Leonardiana, ma allo stesso tempo, inevitabilmente, non passa inosservato neanche l'elemento di differenza con l'opera originale, cioè la testa completamente calva della Monna Lisa. Questo volto calvo è stato ulteriormente messo in risalto dalla scelta di porre, secondo una disposizione spaziale, la parte testuale nella seconda metà del *visual*, verso basso.

Il testo della campagna è costituito dall'*headline* “Un tumore cambia la vita. Non il suo valore” che viene collocato poco sotto la metà del *visual* e dal *bodycopy*, collocato sotto l'*headline*, che riassume brevemente la mission della fondazione “ANT offre assistenza medico-specialistica gratuita a casa dei malati di tumore. Preservando la dignità di chi soffre, difendiamo il valore della vita.”

*"L'immagine della Gioconda calva - spiega ANT - è un colpo d'occhio sconcertante, perfetto emblema degli sconvolgimenti che il cancro porta con sé, dell'enormità del suo impatto sul vissuto di una persona e del valore inestimabile della posta in gioco". "La Monna Lisa - continua la Onlus - così presentata, stravolge l'icona scolpita nella memoria collettiva, mettendola in discussione esattamente come fa un tumore con la storia personale di chi ne è colpito". (Panorama 6 novembre 2013).*

I più significativi campi semantici che emergono sono due. Il primo è quello del valore, che emerge sia dal celebre dipinto, appunto di inestimabile valore, sia dalla parola “valore” nell'*headline*. Il secondo campo semantico è quello del cambiamento che è rappresentato, anche in questo caso, sia da una raffigurazione “insolita” della Monna Lisa, l'impersonificazione di un cambiamento, sia dalle parole “cambia la vita” dell'*headline*.



**UN TUMORE CAMBIA LA VITA. NON IL SUO VALORE  
DONA IL TUO 5X1000 A FONDAZIONE ANT**

ANT offre assistenza medico-specialistica gratuita a casa dei malati di tumore. Preservando la dignità di chi soffre, difendiamo il valore della vita.

**DESTINA IL TUO  
5X1000  
C.F. 01229650377**

**FONDAZIONE ANT ITALIA ONLUS  
C.F. 01229650377  
ANT.IT - 051 7190111**

**FONDAZIONE  
ANT  
1978 ONLUS  
Assistenza Nazionale Tumori**

Icons for Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, and LinkedIn.

Figura 12: Un'inedita Gioconda Testimonial della Fondazione ANT: "Un tumore cambia la vita. Non il suo valore" (novembre 2013).

Nonostante la Monna Lisa sia senza capelli, non è stato difficile riconoscerla, i suoi tratti non sono cambiati, lei fisicamente è rimasta uguale. Questo vuole essere un bellissimo paragone con le donne affette da tumore che nonostante debbano affrontare una malattia invasiva e prepotente come il cancro che comporta trattamenti di chemioterapia e radioterapia durante i quali c'è il rischio della perdita di peli e capelli, la vita e il suo valore ne rimangono le protagoniste.

In molte occasioni, nel marketing sociale, siccome l'obiettivo è spesso quello di sensibilizzare ad un comportamento, piuttosto che incentivare un acquisto, c'è il rischio che il "consumatore" adotti il comportamento promosso spinto dall'ansia, dalla paura o dal timore. Tutto ciò, ovviamente, dipende in gran parte da come il messaggio viene impostato e questa strategia comunicativa di persuasione prende il nome di "*fear appeals*" (appelli alla paura). I "*fear appeals*" sono, dunque, una tipologia di messaggio riguardante un pericolo, che è una combinazione di un fattore di minaccia che genera timore e di un avvertimento sul comportamento in questione. La paura può essere suscitata da rappresentazioni visive o verbali che presentano le negative conseguenze di un determinato comportamento a rischio. Nel nostro caso, più che nelle pubblicità di sensibilizzazione alla donazione di lasciti testamentari piuttosto che nelle pubblicità istituzionali, c'è il rischio del ricorso a questi tipi di messaggio durante la promozione delle visite di prevenzione, poiché sarà quasi automatico mettere in luce le conseguenze che si possono manifestare a seguito di mancati controlli preventivi. È opportuno citare questi tipi di messaggio perché non sempre generano le conseguenze desiderate, alle volte se il livello di paura suscitato è molto alto, il consumatore attiva i meccanismi di percezione selettiva, facendo in modo che coloro che sono esposti alla comunicazione e che si sentono particolarmente coinvolti nel problema sollevato tendano di sottrarsi al messaggio o ne rimuovano il ricordo (Tamborini 1992).

Nel nostro caso specifico, non è tanto opportuno fare appello alla paura, perché non ci sarebbero conseguenze negative da illustrare, ma quanto più alla compassione in modo tale che questa incentivi ad un comportamento di aiuto, sensibilizzando il "consumatore". Dopo aver velocemente mostrato le abituali modalità di rappresentazione pubblicitaria, ritengo che possa essere vantaggioso far emergere in maniera più o meno diretta, attraverso il *visual* o il testo della campagna pubblicitaria creata, che il volontariato che si promuove è coordinato da un'associazione ben strutturata e organizzata, questo poiché,

come dimostrato nel capitolo 1, gli studenti sono maggiormente inclini a svolgere volontariato organizzato piuttosto che quello individuale, ed inoltre, sempre secondo le statistiche, questo comporta una maggiore perseveranza nel tempo da parte del volontario. Infine, l'ultimo elemento del marketing mix è la distribuzione che indica i mezzi e i canali attraverso cui il prodotto raggiunge i gruppi-obiettivo. Nel nostro caso la rete distributiva avrà un carattere più astratto essendo costituita principalmente da mezzi di comunicazione di massa. Ovviamente si dovrà puntare, su mezzi di comunicazione efficaci per il raggiungimento del nostro obiettivo e per capire quali effettivamente lo sono saranno necessarie delle ricerche di marketing che stabiliscano la scelta dei canali e dei tempi per la diffusione di messaggi convincenti.

Nonostante in questa sede non si abbiano i risultati delle ricerche di marketing che è necessario svolgere preliminarmente per avere un quadro più definito circa i nostri consumatori, il nostro target, essendo costituito da millennial o post-millennial, ci suggerisce che non possiamo non puntare sul web essendo questa una seconda realtà a tutti gli effetti per i nostri consumatori. Si potrebbe perciò partire concentrandosi sull'internet marketing con il quale, attraverso contenuti come materiale video, articoli di blog, infografiche etc. consente di aumentare l'interesse e l'interazione dei potenziali clienti. Potrebbero essere molto utili anche gli annunci display per incrementare la conoscenza di ciò che viene offerto e proporre, di conseguenza, i servizi della Onlus a una grande quantità di persone.

Anche la pubblicità a pagamento, sui motori di ricerca, come *Google Ads*, è molto efficace perché consente alle persone, attratte dai servizi che ANT offre, di trovare subito la Onlus e di mettersi in contatto con essa. Sempre connesso ai motori di ricerca è importante sottolineare l'essenzialità delle strategie SEO (*Search Engine Optimization*), per ottimizzare il sito web per migliorarne il posizionamento all'interno dei motori di ricerca. Infine, è importantissima una strategia marketing legata ai social media sia per la promozione di attività a pagamento, sia perché questi consentono agli utenti di condividere facilmente contenuti di comune interesse con persone affini.

È importante ricordare che tutte queste strategie devono essere gestite stabilendo un'accurata segmentazione del nostro pubblico di riferimento, in modo tale da poter promuovere efficacemente il messaggio.

Non troppo rivoluzionario, ma sicuramente d'effetto, sarebbe poter portare avanti una

strategia d'influencer marketing per la promozione del volontariato in ANT, rivolgendosi in particolar modo ad una fascia di Micro influencer, cioè consumatori quotidiani che hanno tra i 500 e i 100.000 follower, e i cui post ottengono tra il 25 e il 50% di engagement. Hanno un'alta influenza sulla propria rete sia per via dell'esperienza personale con il brand che promuovono sia per la stretta relazione che hanno creato con i propri follower.<sup>46</sup> È una strategia che in parte ANT ha già adottato soprattutto per la raccolta fondi promuovendo la vendita dei loro prodotti durante le feste (uova di Pasqua, stelle di Natale, pandori etc.).

Offline, invece, si potrebbe semplicemente far leva su brevi annunci radiofonici, dépliant o ad una cartellonistica.

Infine, non bisogna dimenticare che, da sempre, il più efficace mezzo di comunicazione è il passaparola, oggi è diventato, addirittura, una vera e propria strategia di marketing chiamata *referral marketing*. Il passaparola è il fattore chiave nel 30/50% degli acquisti oltre ad essere un mezzo di comunicazione molto economico. L'unico problema che presenta è che è totalmente al di fuori del controllo dell'impresa, se non organizzato come nel caso del *referral marketing*, e l'unico modo per fare in modo che diventi vantaggioso è trattare i propri clienti, nel nostro caso pazienti e familiari, al meglio.

ANT, per le sue campagne pubblicitarie e per le sue strategie di marketing si è sempre avvalsa dell'esperienza di Stefano Ginestroni, direttore creativo fino ad alcuni anni fa di Diaframma ADV<sup>47</sup>, storica agenzia che ha affiancato pro bono ANT in un lungo e proficuo percorso di comunicazione. Nonostante il cambio di agenzia il prof. Ginestroni continua a stare a fianco di ANT pro bono anche con la sua nuova firma Kes<sup>48</sup>. Tutte le sue campagne pubblicitarie nazionali, come il casco di ciclamini per la prevenzione oncologica, fino alla super premiata Gioconda calva, hanno letteralmente fatto il giro del mondo. Lui stesso ha dichiarato:

*“Una campagna pubblicitaria di grande impatto nasce grazie ad alcuni ingredienti fondamentali: condivisione delle esigenze del cliente, chiarezza degli obiettivi, creatività, tecnica e complicità nel gruppo di lavoro. Gruppo allargato al cliente stesso, che deve sentirsi cucito addosso un prodotto che gli faccia sentire il messaggio come veramente “suo””.*<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Ninjamarketing: Come fare una strategia di influencer marketing per il *no profit*. 13/11/2017

<sup>47</sup> <https://diaframma.com/it/>

<sup>48</sup> <http://www.kescom.it/>

<sup>49</sup> <https://ant.it/sostenitori-ant/progetti-condivisi-con-le-aziende/kes-per-ant/>



Nell'ambito del sociale perciò è necessario un approccio più esteso, che comprenda oltre la pubblicità una serie di altre iniziative, tenendo presente che in questo contesto la comunicazione interpersonale diventa uno strumento di persuasione fondamentale per favorire il cambiamento. (Atkin & Rice 1989).

Per riassumere al meglio e in maniera schematica l'analisi situazionale del posizionamento della strategia può essere utile utilizzare un'analisi SWOT.

Il nome di quest'analisi è formato dalle iniziali delle parole *Strengths* (punti di forza), *Weaknesses* (punti deboli), *Opportunities* (opportunità), *Threats* (minacce). I primi due aspetti riguardano la situazione presente, gli altri due le previsioni future (Vecchiato 2008). Questi ultimi due fattori essendo esogeni, perciò esterni all'impresa, sono più complessi da correggere e trasformare, ciò comporta, pertanto, una stretta e costante osservazione di controllo, i punti di forza e i punti di debolezza, invece, sono fattori endogeni e possono essere modificati con più facilità.

Di seguito, in Figura 13, sono illustrati i quattro fattori della matrice SWOT svolti per la realizzazione della campagna di marketing di ANT. È opportuno tenere in considerazione che non avendo la totalità degli strumenti e delle risorse a disposizione, l'analisi riportata non sarà rappresentativa a 360° circa il posizionamento della strategia.

| Strengths (punti di forza)  | Weaknesses (punti di debolezza)  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corso di formazione obbligatorio che permette di aiutare il "consumatore" ad affrontare le attività di volontariato al meglio.</li> <li>• Questionario di indirizzamento iniziale per capire a cosa è maggiormente portato il volontario.</li> <li>• Formazione nelle scuole.</li> <li>• Realtà ben strutturata e organizzata e ciò trasmette sicurezza al giovane "consumatore".</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'assistenza domiciliare è circoscritta a 31 province in 11 regioni.</li> <li>• La fondazione ANT si rivolge prevalentemente ad un pubblico adulto come i malati stessi o i caregiver.</li> </ul>   |
| Opportunities (opportunità)   | Threats (minacce)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuove misure date dalla Legge di Bilancio (LEGGE 30 dicembre 2020, n. 178).</li> <li>• Il servizio civile.</li> <li>• Collaborazioni con aziende ed in particolare <i>startup</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pandemia da Covid-19.</li> <li>• Aumento di povertà e disoccupazione a seguito della pandemia.</li> <li>• La percezione maggiore dei costi piuttosto che dei benefici da parte del "consumatore".</li> <li>• Competitors sia locali che nazionali.</li> </ul> |

Figura 13: SWOT Analysis rispetto la realizzazione della campagna pubblicitaria per il coinvolgimento di giovani volontari all'interno dell'ambiente sociosanitario della fondazione ANT.

La matrice SWOT vuole essere una rappresentazione schematica della maggior parte delle considerazioni che sono state svolte fino a qui, durante il processo di pianificazione, ed è bene ricordare che i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce non fanno riferimento alla fondazione ANT, ma alla campagna in questione.

Ho ritenuto opportuno inserire questa modalità di analisi poiché permette di capire con un solo colpo d'occhio quella che è la situazione intera ed esterna all'organizzazione, quelli che possono essere gli ostacoli che minano al perseguimento del nostro fine e quelli che possono essere fattori potenziali da approfondire ed eventualmente sviluppare. Questi ultimi consentono di definire il vantaggio competitivo stabilendo le azioni da intraprendere per mantenerlo nel tempo.

Con vantaggio competitivo si intende la capacità dell'impresa, in questo caso della Onlus, di superare gli avversari nel raggiungimento del suo obiettivo primario (Grant, 1999). Per noi questo obiettivo consisterà in una maggior sensibilizzazione verso la realtà di ANT e un conseguente aumento di partecipazione da parte di giovani volontari presso l'associazione.

#### **4.4. Controllo e valutazione dell'efficacia dell'azione di marketing**

L'ultima fase del processo di pianificazione della nostra campagna pubblicitaria prevede il controllo e la valutazione del piano di marketing. La misurazione dell'efficienza<sup>50</sup> e dell'efficacia<sup>51</sup> sono strettamente connessi al tipo di offerta e agli obiettivi che si intende raggiungere. Sono entrambi processi che dipendono da molti fattori e presentano di conseguenza diversi gradi di complessità

Il controllo consiste nella definizione e implementazione del piano, che consente nella fase di sviluppo di capire in che modo il programma di marketing permette la realizzazione degli obiettivi che ci si è posti inizialmente. Periodicamente, infatti, vengono svolti dei controlli e qualora i risultati si rivelino negativi è opportuno procedere intervenendo con le apposite correzioni. Il controllo periodico della campagna è consigliabile ad intervalli prefissati tra le due e le tre volte all'anno.

La valutazione finale, invece, al termine della campagna permette di capire se questa è

---

<sup>50</sup> Rapporto costi/benefici.

<sup>51</sup> Raggiungimento degli obiettivi.

stata efficace e se, di conseguenza, sono stati raggiunti gli obiettivi iniziali.

Il controllo potrebbe partire dagli obiettivi che sono stati posti all'inizio del piano, controllando, ad esempio, il numero di nuovi iscritti, ma non dovrà essere circoscritto solo a questo, sarebbe utile, infatti, procedere con il monitoraggio del sito, delle sponsorizzazioni, di quanto tempo gli utenti si dedichino alla pagina di riferimento per i volontari e molte altre azioni facilmente monitorabili attraverso il digitale andando a correggere, eventualmente, i mezzi o i contenuti inefficaci.

Tutto questo, mette in luce quanto sia stato fondamentale aver posto inizialmente un obiettivo quantificabile e misurabile, per poter riscontrarne in seguito con facilità gli esiti. L'aver posto un intervallo di percentuali rappresentativo dell'aumento desiderato favorisce, sia durante il corso, sia al termine della campagna, di comprenderne l'esito. Nel nostro caso possedendo l'associazione un registro di tutti i volontari sarà molto semplice verificare le nuove adesioni.

La nostra campagna finalizzata al coinvolgimento di un volontariato giovanile per essere considerata efficace, oltre all'effettivo conteggio delle nuove adesioni presso l'associazione, dovrebbe valutare anche il rapporto tra costi e benefici attraverso lo studio del quale sarebbe molto interessante riuscire a capire in che misura i cambiamenti che si sono verificati possono essere riconducibili agli strumenti e ai mezzi utilizzati.

Oltre all'obiettivo primario, la campagna, come precedentemente detto, punta anche alla promozione dell'associazione ANT sul territorio. Questa promozione dell'organizzazione è quantificabile, ma con il rischio che i dati di valutazione non rispecchino la realtà, perché sarà molto difficile capire se un aumento di pazienti oncologici sotto le cure dell'organizzazione, sia dovuto ad un'infelice aumento di malati, o ad un'effettiva fiducia risposta nella Onlus. Lo stesso ragionamento vale per la maggiore sensibilizzazione del "consumatore" verso il mondo del volontariato, poiché è sicuramente un fattore difficilmente valutabile nel breve tempo e comunque faticosamente riconducibile ad una specifica campagna.

Stimare i costi necessari per la realizzazione di un piano di marketing come quello sopra esposto non è cosa semplice, ci sono numerosissimi fattori da tenere in considerazione come le ricerche di mercato, i canali utilizzati, la durata, la circoscrizione di tale promozione, la valutazione finale etc.

In questa sede, pertanto, non verranno definiti i finanziamenti necessari per tale campagna

e di conseguenza non sarà possibile confrontare tali dati con le potenziali fonti di finanziamento possibili, ma può essere utile orientarsi con il rendiconto gestionale della fondazione ANT relativo all'anno 2019 (Figura 14, in appendice). Per le attività promozionali e di raccolta fondi, come è illustrato nel bilancio sociale relativo all'anno 2019, infatti, gli oneri sono stati, in euro, 6.670.893 e 6.515.762, per quanto riguarda l'anno 2018. I proventi invece ammontano a €16.450.074 per il 2019 e a €14.929.865 per l'anno 2018.

Infine, per terminare e concretizzare lo studio fatto fino ad ora, sarebbe opportuno allegare al piano di marketing un documento che specifichi in maniera molto chiara le tempistiche e le modalità di realizzazione. Solitamente viene fornito un elenco delle attività dettagliate relative a tutto il primo anno della campagna, con riferimenti più ampi agli anni successivi.

## CONCLUSIONI

Come spiegato nella premessa iniziale, il mio obiettivo è stato quello di mettere gli strumenti di marketing e di comunicazione, acquisiti durante i miei studi, a disposizione di organizzazioni, associazioni o gruppi appartenenti al terzo settore per la promozione di un bene comune per la comunità. Ho trovato risposta a questa mia richiesta presso la fondazione ANT, che mi ha dato l'opportunità di mettere a frutto i miei studi rendendosi molto comprensibile fin da subito. Questa Onlus, che si occupa da ormai 43 anni di stare al fianco dei malati oncologici, mi ha guidato e supportato, secondo le sue potenzialità, attraverso un personale ben formato e molto disponibile, aiutandomi a strutturare un piano di marketing sociale per promuovere le attività di volontariato presso la loro realtà. Durante lo svolgimento dell'elaborato è stato interessante poter analizzare la situazione del nostro paese circa il volontariato e le organizzazioni no-profit presenti, attraverso le statistiche e i dati raccolti. Sicuramente alla luce di questi ultimi dispiace, e lo dico da "giovane", vedere che molti ragazzi e molte ragazze ritengano ancora il volontariato come un qualcosa destinato ad altri, e non come un servizio da poter intraprendere attivamente, in prima persona, per riuscire a rendere più piacevole la vita agli altri. Questo è il motivo per cui sposo le parole riportate in seguito del prof. Riccardo Guidi, docente del dipartimento di Scienze politiche dell'università di Pisa e curatore del libro *Volontari e attività volontarie in Italia. - Antecedenti, impatti, esplorazioni*:

*“Immagino un futuro che in parte deve seguire la strada della continuità perché il patrimonio dei volontariati in Italia deve essere preservato, custodito e mantenuto. Ma in parte per il futuro io vedo una strada che si muove su terreni nuovi che in qualche misura anche la nostra ricerca mette in rilievo. Secondo me dobbiamo guardare ai tanti volontari che presentano la loro attività gratuita in Italia, ma dobbiamo anche e soprattutto guardare con interesse verso chi non fa volontariato. E sono tanti: sono molti di più coloro che non fanno volontariato, rispetto a coloro che lo fanno. Quindi il futuro di questo momento secondo me dipende anche dalla capacità che avranno le associazioni, i centri di servizio e tutti gli addetti implicati in questo settore di riuscire a coinvolgere persone che finora non hanno dedicato neanche un'ora di tempo all'aiuto verso gli altri. Noi dobbiamo porci l'obiettivo di coinvolgere quell'80% di italiani che non fa niente per gli altri, abbiamo questa sfida davanti ed è una sfida molto difficile.”*

È stato interessante anche capire quali sono le motivazioni che spingono i volontari ad intraprendere questo tipo di servizio, ed è molto importante saper soddisfare le loro aspettative e i loro bisogni per fare in modo che questi si sentano parte integrante all'interno dell'associazione, fondazione o gruppo di riferimento. L'aver avuto modo di conoscere più da vicino la fondazione ANT, mi ha reso ancora più felice della collaborazione che poi è nata. Ciò che maggiormente mi ha commosso è l'importanza e la quasi sacralità che viene riposta nella vita di ogni singolo paziente da quello esanime a quello che ha appena intrapreso un percorso di guarigione, come ha sempre dichiarato il fondatore, infatti: "o si è dalla parte della vita, sempre, oppure si è disposti ad assumere, progressivamente, decisioni intermedie (compromessi?) o estreme che, in mano a persone "disinvolte", possono condurre a drammi individuali, familiari e collettivi di incalcolabili conseguenze."<sup>52</sup>. A me personalmente è bastata una breve chiacchierata con alcuni dipendenti della Onlus per capire e cogliere l'importanza che ripongono in tutto questo. Sicuramente ritengo che sia opportuno fare una breve parentesi sulla situazione storica che stiamo vivendo e che probabilmente costituirà ancora, per un po' di tempo, una difficile normalità. È un fattore che certamente, come ho detto precedentemente, ha influenzato il mondo del volontariato e in particolare quello sociosanitario, ma la cosa sorprendente è stata sapere, attraverso conoscenti, amici, giornali o blog che nonostante questo tipo di servizio rappresentasse un concreto rischio di contagio per molte persone, molte di queste si sono comunque dichiarate disponibili ad intervenire proprio in virtù dell'emergenza causata dal Covid. Sulla base dei dati raccolti e delle ricerche svolte, ho condotto la pianificazione per la realizzazione di una campagna di marketing a favore dei giovani volontari all'interno di un contesto sociosanitario. Ne ho concluso, che essendo i giovani una categoria molto altalenante circa l'impegno nel mondo del *no profit*, sono necessari, come base di partenza, costanti sondaggi d'opinione che permettano di indagare sulla considerazione che ragazzi e ragazze hanno circa il mondo del volontariato in ambito sociosanitario. Per quanto riguarda i messaggi della campagna è emerso come sia importante focalizzarsi sui benefici che il servizio del volontariato comporta anziché sui costi che potrebbe richiedere, per evitare che il "consumatore" si senta poco invogliato fin da subito. Oltre a ciò, potrebbe essere vantaggioso puntare anche sull'utilizzo della compassione per incentivare all'aiuto del prossimo. I canali di comunicazione più

---

<sup>52</sup> Prof. Franco Pannuti- Gazzetta Eubiosia, maggio 2009.

importanti ritengo siano principalmente quelli online, essendo il nostro target di riferimento millennials e post millennials, e, nello specifico, i social media dove con semplicità e rapidità si ha la possibilità di condividere, promuovere ed indirizzare contenuti, all'interno di questa seconda realtà. Le occasioni da sfruttare, come specificato in conclusione, all'interno dell'analisi SWOT, potrebbero essere le collaborazioni con le *start-up* attraverso le quali vengono promossi i valori dell'associazione e il volontariato stesso, e il servizio civile presso la ONLUS che coinvolge molti giovani potenziali volontari per ANT. L'ufficio comunicazione e promozione della fondazione valuterà l'analisi da me svolta all'interno del presente elaborato per l'effettiva realizzazione della prossima campagna pubblicitaria finalizzata a coinvolgere più giovani possibili in tutta Italia. Mi auguro che una volta concretizzata tale campagna, si riescano a raggiungere gli obiettivi, definiti all'interno del processo di pianificazione, nel giro di breve tempo. Confido, inoltre, che possa essere l'inizio di un cambio di prospettiva nei confronti della realtà del volontariato perché come diceva Sofocle "l'opera umana più bella è di essere di aiuto al prossimo".





## APPENDICE

| Progetti attivi             | Numero di visite                  | Informazioni  |
|-----------------------------|-----------------------------------|---|
| PROGETTO MELANOMA           | 12.246                            | Il progetto prevede l'esecuzione di visita dermatologica con dermatoscopia.   |
| PROGETTO TIROIDE            | 7.584                             | Il progetto si pone come obiettivo quello di individuare i soggetti portatori di noduli tiroidei sospetti mediante l'esecuzione di un esame ecografico.   |
| PROGETTO GINECOLOGIA        | 486                               | Il progetto si pone come obiettivo quello di effettuare visite ginecologiche gratuite, a donne di ogni età allo scopo di fare diagnosi precoce di tumori maligni dell'ovaio, dell'endometrio e della cervice uterina. I controlli prevedono l'esecuzione di: Visita ginecologica + PAP test + ecografia pelvica trans addominale e/o transvaginale.   |
| PROGETTO MAMMELLA           | 1.910 ecografie e 264 mammografie | Il progetto prevede l'esecuzione di visita senologica più indagini strumentali a seconda dell'età della donna (ecografia mammaria, mammografia digitale).   |
| PROGETTO CAVO ORALE         | 99                                | Il progetto si pone come obiettivo di effettuare controlli odontoiatrici gratuiti (visita + indagine con VELscope®)   |
| PROGETTO TESTICOLO          | 693                               | Il Progetto prevede l'esecuzione di visite testicolari con ecografia scrotale in uomini dai 18 ai 40 anni d'età.  |
| PROGETTO NUTRIZIONE         | 129                               | Il progetto Nutrizione, coniugando i principi fondamentali dell'alimentazione mediterranea con quelli dell'alimentazione eubiotica, si propone di informare e sensibilizzare ad una corretta alimentazione attraverso lezioni nelle scuole ed incontri con i genitori e la cittadinanza e di effettuare visite di prevenzione nutrizionale e terapia delle malattie del benessere, al fine di correggere e migliorare la propria alimentazione. |
| PROGETTO APPARATO DIGERENTE | 20                                | Il progetto di prevenzione dei tumori intestinali prevede l'esecuzione di consulenze specialistiche in cui viene raccolta l'anamnesi familiare oncologica, effettuato un esame obiettivo accurato con la valutazione del rischio tumorale. Sono fornite opportune raccomandazioni di vita e prescrizioni degli esami di laboratorio e strumentali da effettuare.  |
| PROGETTO C.A.S.A.           | 85                                | ANT ha istituito con il progetto C.A.S.A. (Centro Ascolto Solidarietà ANT) il numero verde gratuito 800 92 92 03 al quale rivolgersi per chiedere informazioni di carattere oncologico.   |

*Tabella 1: Progetti attivi delle attività di prevenzione di ANT, anno 2019.*

Le organizzazioni non profit più mature sono chiamate in maniera crescente a confrontarsi con la misurazione dell'impatto sociale, per meglio comprendere e gestire gli effetti attesi e non attesi delle proprie azioni. Già nel 2016, ANT ha avviato con Human Foundation un percorso di misurazione per valutare il valore sociale, creato grazie all'impiego dei fondi raccolti.

I risultati emersi dal processo di misurazione evidenziano un ratio SROI di 1,90: ossia, per ogni euro investito, il valore prodotto è di 1,90 euro.

**1 € = 1,90 €**

Studio sulla misurazione dell'impatto sociale di ANT condotto da Human Foundation

## METODO SROI

L'analisi è stata condotta applicando la metodologia SROI (Social Return on Investment - Ritorno sociale sull'investimento), che si propone di misurare il cambiamento secondo modalità rilevanti per le persone e le organizzazioni. Lo SROI spiega la storia di come tale cambiamento è stato creato, misurando gli outcome (i cambiamenti) sociali, ambientali.

Lo SROI è una metodologia che permette di individuare, quantificare e monetizzare l'impatto sociale generato da un progetto, stabilendo quanti "Euro" di valore economico, sociale e ambientale sono stati creati per ogni "Euro" investito.



Grazie al finanziamento di "iniziative e progetti di rilevanza nazionale ai sensi dell'articolo 72 del decreto legislativo 3 luglio 2017, n. 117 e s.m.i. - anno 2018" del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, si continua a sviluppare la valutazione dell'impatto sociale delle attività ANT di assistenza medica e gratuita a casa delle persone malate di tumore.

Figura 8: Studio sulla misurazione dell'impatto sociale di ANT condotto da Human Foundation.

### E tu, che volontario sei?

Vorresti far parte della realtà ANT ma non sai bene quale ruolo potrebbe fare al caso tuo? Il

test che trovi nelle prossime pagine potrebbe aiutarti ad orientarti e ad individuare quale/i

ruolo/i di volontario potresti ricoprire.

**Valuta il tuo grado di accordo rispetto alle seguenti considerazioni. 0 =per niente; 1 =molto poco; 2 =abbastanza; 3 =molto**

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Nella mia attività di volontario, non escluderei di poter leggere un libro o chiacchierare con una persona sofferente.  | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | Mi piacerebbe dare il mio contributo nelle attività di ufficio.   | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 3 | Sono una persona spigliata e mi sento incline ad attività a contatto con il pubblico.   | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 4 | In quanto volontario di una realtà complessa quale è quella di ANT, sono interessato ad approfondire la mia conoscenza riguardo il modo in cui la Fondazione opera, quali sono le figure coinvolte e gli aspetti organizzativi. | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 5 | Mi sento portato per le attività che prevedono compiti di catalogazione, archivio e preparazione di materiale destinato agli utenti e/o operatori della Fondazione ANT.   | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 6 | Dedicherei volentieri il mio tempo a dare un sostegno pratico alle persone assistite da ANT per quanto riguarda il loro percorso terapeutico (es. accompagnamento presso le strutture ospedaliere per visite programmate).      | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 7 | Mi piacerebbe sentirmi parte di ANT e farmi portavoce dei suoi principi fondanti e delle attività promosse dalla Fondazione.  | 0 | 1 | 2 | 3 |

|    |  |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|
| 8  | Mi sentirei a mio agio nell'entrare a far parte del mondo di una persona sofferente.   | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 9  | Mi ritengo una persona paziente e disponibile, penso di avere delle buone capacità empatiche e di ascolto.   | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 10 | Come volontario potrei dedicare del tempo nell'offrire ai cittadini i prodotti per raccogliere donazioni destinate a sostenere le attività di Fondazione ANT.  | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 11 | Mi sentirei utile nel dare il mio contributo nella preparazione di materiale informativo riguardo i servizi e le attività promosse da Fondazione ANT.  | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 12 | Penso che ordinare, imbustare ed etichettare materiale cartaceo all'interno degli uffici dell'istituto sia un modo di essere parte attiva della Fondazione ANT.  | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 13 | Potrei facilmente svolgere attività di gestione ed inserimento dati, archiviazione delle informazioni e del materiale presso gli uffici della Fondazione ANT.  | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 14 | Penso che mi mostrerei sempre disponibile e pronto ad aiutare una persona malata.  | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 15 | Spesso l'attesa aumenta la tensione, se mi trovassi in questa situazione con una persona malata cercherei di distrarla, ascoltarla e/o rassicurarla riguardo le sue preoccupazioni.                                | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 16 | Sarei disposto ad aiutare una persona che ha difficoltà in alcune attività quotidiane e mi renderei disponibile a sbrigare piccole commissioni per lui/lei qualora fosse impossibilitato a svolgerle in autonomia. | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 17 | Potrei facilmente acquisire informazioni riguardanti gli aspetti organizzativi di ANT e ad aggiornarmi a proposito dei servizi proposti dalla Fondazione.  | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 18 | Sono interessato ad approfondire le mie conoscenze riguardo all'importanza della prevenzione in ambito oncologico.   | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 19 | Nella mia attività di volontario sarei disponibile a gestire in autonomia o in gruppo una delle postazioni presenti sul territorio in occasione delle campagne di raccolta fondi.                                  | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 20 | Ho buone capacità di pianificazione e conosco le basi della contabilità.   | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 21 | Mi ritengo una persona flessibile e cerco di adattarmi in funzione delle circostanze e delle necessità delle persone con cui collaboro.  | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 22 | Ho discrete capacità informatiche.   | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 23 | Penso di avere buone capacità relazionali e di sensibilizzazione riguardo temi sociali.  | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 24 | Potrei dare il mio contributo nell'organizzazione di eventi specifici per la raccolta di offerte destinate ad ANT da parte della cittadinanza.   | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 25 | Mi sentirei portato a fornire, previo approfondimento delle  | 0 | 1 | 2 | 3 |

mie conoscenze personali, informazioni ad altre persone riguardo le campagne promosse da ANT e l'assistenza socio-sanitaria offerta.

26 Penso che ogni cittadino possa fare la sua parte nel sostenere realtà come quella della Fondazione ANT, per questo sarei disposto a sensibilizzare altre persone a partecipare con piccole donazioni. 0 1 2 3

**Somma il valore delle risposte che hai dato secondo questa tabella:**

| RACCOLTA FONDI |           | SENSIBILIZZAZIONE |           | UFFICIO    |           | ASSISTENZA |           |
|----------------|-----------|-------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|
| N. domanda     | Punteggio | N. domanda        | Punteggio | N. domanda | Punteggio | N. domanda | Punteggio |
| 3              |           | 4                 |           | 2          |           | 1          |           |
| 10             |           | 7                 |           | 5          |           | 6          |           |
| 19             |           | 17                |           | 11         |           | 8          |           |
| 20             |           | 18                |           | 12         |           | 9          |           |
| 23             |           | 20                |           | 13         |           | 14         |           |
| 24             |           | 23                |           | 21         |           | 15         |           |
| 26             |           | 25                |           | 22         |           | 16         |           |
| TOTALE         |           | TOTALE            |           | TOTALE     |           | TOTALE     |           |

Osserva i totali parziali nei diversi profili; in quale hai ottenuto il punteggio più alto? Potrebbe essere il tuo profilo ideale come volontario! I profili in cui hai ottenuto un punteggio tra 15-21 sono quelli per cui potresti essere più motivato.

Se hai raggiunto un punteggio dal 7 in su in uno o più profili, probabilmente con qualche dritta potresti ricoprire anche questi ruoli. Presumibilmente non sei molto orientato per i profili in cui hai ottenuto un punteggio al di sotto del 7, ma nulla è da escludere, una conversazione con una persona esperta nel campo chiarirà ogni dubbio.

Figura 9: Test messo a disposizione dalla Fondazione ANT da sottoporre ai volontari per aiutarli ad orientarsi e ad individuare quale/i ruolo/i ricoprire.

## RENDICONTO GESTIONALE DELL'ESERCIZIO 2019

| ONERI   | 31/12/2019        | 31/12/2018        | PROVENTI   | 31/12/2019        | 31/12/2018        |
|---|-------------------|-------------------|--|-------------------|-------------------|
| <b>ATTIVITÀ ISTITUZIONALE</b>                             |                   |                   | <b>ATTIVITÀ ISTITUZIONALE</b>  |                   |                   |
| Costi per l'assistenza sanitaria                          | 9.896.808         | 9.637.668         | Rimborsi da convenzioni con ASL                                      | 3.857.004         | 3.361.117         |
| Addestramento personale sanitario                         | 6.000             | 22.386            | Contributo 5 per mille   | 3.581.427         | 3.631.035         |
| Altri costi di gestione                                   | 3.300.445         | 2.959.135         | Altri proventi   | 469.275           | 567.334           |
| <b>TOTALE ONERI ATTIVITÀ ISTITUZIONALE</b>                | <b>13.203.253</b> | <b>12.619.189</b> | <b>TOTALE PROVENTI ATTIVITÀ ISTITUZIONALE</b>                        | <b>7.907.706</b>  | <b>7.559.486</b>  |
| <b>ATTIVITÀ PROMOZIONALE E DI RACCOLTA FONDI</b>          |                   |                   | <b>ATTIVITÀ PROMOZIONALE E DI RACCOLTA FONDI</b>                     |                   |                   |
| Oneri promozionali, da manifestazioni e da raccolta fondi | 6.670.893         | 6.515.762         | Proventi da manifestazioni, erogazioni liberali, lasciti e donazioni | 16.450.074        | 14.929.865        |
| <b>TOTALE ONERI ATTIVITÀ PROMLE E DI RACCOLTA FONDI</b>   | <b>6.670.893</b>  | <b>6.515.762</b>  | <b>TOTALE PROVENTI ATTIVITÀ PROMLE E DI RACCOLTA FONDI</b>           | <b>16.450.074</b> | <b>14.929.865</b> |
| <b>GESTIONE IMMOBILIARE</b>                               |                   |                   | <b>GESTIONE IMMOBILIARE</b>  |                   |                   |
| Oneri della gestione immobiliare                          | 207.722           | 234.513           | Proventi della gestione immobiliare                                  | 407.963           | 629.546           |
| <b>TOTALE ONERI GESTIONE IMMOBILIARE</b>                  | <b>207.722</b>    | <b>234.513</b>    | <b>TOTALE PROVENTI GESTIONE IMMOBILIARE</b>                          | <b>407.963</b>    | <b>629.546</b>    |
| <b>GESTIONE FINANZIARIA</b>                               |                   |                   | <b>GESTIONE FINANZIARIA</b>  |                   |                   |
| Oneri finanziari, minusvalenze e svalutazioni             | 57.314            | 33.573            | Proventi finanziari e plusvalenze                                    | 97.273            | 123.020           |
| Imposte   | 22.700            | 17.599            |  |                   |                   |
| <b>TOTALE ONERI GESTIONE FINANZIARIA</b>                  | <b>80.014</b>     | <b>51.172</b>     | <b>TOTALE PROVENTI GESTIONE FINANZIARIA</b>                          | <b>97.273</b>     | <b>123.020</b>    |
| <b>ONERI DI SUPPORTO GENERALE</b>                         |                   |                   | <b>TOTALE PROVENTI</b>   | <b>24.863.016</b> | <b>23.241.917</b> |
| Oneri della sede centrale                                 | 2.272.610         | 2.227.159         | Sopravvenienze ed altri proventi                                     | 66.215            | 106.165           |
| Oneri delle delegazioni                                   | 1.686.408         | 1.622.324         | Arrotondamenti   | 0                 | -1                |
| <b>TOTALE ONERI DI SUPPORTO GENERALE</b>                  | <b>3.959.018</b>  | <b>3.855.483</b>  | <b>TOTALE PROVENTI STRAORDINARI</b>                                  | <b>66.215</b>     | <b>106.164</b>    |
| Accantonamento rischi                                     | 567.501           |                   |  |                   |                   |
| Arrotondamenti  | 2                 | -3                | <b>TOTALE PROVENTI COMPRESIVI DI PROVENTI STRAORD.</b>               | <b>24.929.231</b> | <b>23.348.081</b> |
| <b>TOTALE ONERI</b>                                       | <b>24.688.403</b> | <b>23.270.116</b> | <b>TOTALE PROVENTI</b>   | <b>24.929.231</b> | <b>23.348.081</b> |
| Imposte sul reddito                                       | 227.449           | 209.797           |  |                   |                   |
| <b>TOTALE ONERI COMPRESIVI DI IMPOSTE</b>                 | <b>24.915.852</b> | <b>23.479.913</b> | <b>RISULTATO GESTIONALE POSITIVO</b>                                 |                   |                   |
| <b>RISULTATO GESTIONALE POSITIVO</b>                      |                   | <b>13.379</b>     | <b>RISULTATO GESTIONALE NEGATIVO</b>                                 |                   | <b>-131.832</b>   |

Figura 14: Rendiconto gestionale della fondazione ANT relativo all'anno 2019.



## BIBLIOGRAFIA

- Atkin, C. & Rice, R. (2012). *Advances in Public Communication Campaigns*.
- Boccacin, L. (1990). Altruismo, reciprocità e scambio simbolico nel terzo settore. *Studi di Sociologia*, 28(3), 321-36.
- Cappadozzi, T., Guidi R., Fonović, K. (2017). *Volontari e attività volontarie in Italia. Antecedenti, impatti, esplorazioni*. il Mulino.
- Chacón, F., Gutiérrez, G., Sauto, V., Vecina, M. L., & Pérez, A.. Volunteer Functions Inventory: A systematic review. *Psicothema*, 29, 306-316.
- Clary, E. & Stukas, A. (2000). The functional approach to volunteerism. Retrieved from [http://oregonmentors.org/files/library/Volunteer%20Function%20Inventory%20scale%20\\_Clary%20et%20al\\_](http://oregonmentors.org/files/library/Volunteer%20Function%20Inventory%20scale%20_Clary%20et%20al_).
- pdf Clary, E. G., & Snyder, M. (1999). The Motivations to Volunteer: Theoretical and Practical Considerations. *Current Directions in Psychological Science* 8(5), 156-59.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530.
- Duncan D. F, & Whitney R. J. (1990). Work and the Mental Well-Being of the Elderly. *Psychological Reports*, 66(3), 882-882.
- Fengler, A. P. (1984). Life Satisfaction of Subpopulations of Elderly: The Comparative Effects of Volunteerism, Employment, and Meal Site Participation. *Research on Aging* 6(2), 189-212.
- Ferreira, M. & Proença, J. & Rocha, M. (2016). Do Occasional Volunteers Repeat their Experience? *Journal of Human Values*, 22(2):75-92.
- Finkelstein, M. & Penner, L. & Brannick, M. (2005). Motive, Role Identity, and Prosocial Personality as Predictors of Volunteer Activity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 33, 403-418.
- Gebauer, J. & Riketta, M. & Broemer, P., & Maio, G. (2008). Pleasure and pressure based prosocial motivation: Divergent relations to subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 42, 399-420.
- Grant, R. P. (1999). *L'analisi strategica per le decisioni aziendali. Concetti, tecniche, applicazioni*. il Mulino.

- Hunter K. I., Linn M. W. (1980-1981). Psychosocial differences between elderly volunteers and non-volunteers. *International Journal of Aging & Human Development*, 12(3), 205-13.
- Istituto Giuseppe Toniolo (2020). *La condizione giovanile in Italia – Rapporto giovani 2020*. il Mulino.
- Karl, K. & Peluchette, J. & Hall, L. (2008). Give Them Something to Smile About: A Marketing Strategy for Recruiting and Retaining Volunteers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 20. 71-96.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Vol. 1). Prentice-Hall.
- Kwok, Y. & Chui, W. & Wong, L. (2013). Need Satisfaction Mechanism Linking Volunteer Motivation and Life Satisfaction: A Mediation Study of Volunteers Subjective Well-Being. *Social Indicators Research*, 114, 1315-1329.
- Meier, S., & Stutzer, A. (2008). Is Volunteering Rewarding in Itself?. *Economica*, 75(297), 39-59.
- Millette, V. and M. Gagné. “Designing volunteers’ tasks to maximize motivation, satisfaction and performance: The impact of job characteristics on volunteer engagement.” *Motivation and Emotion* 32 (2008): 11-22.
- Rogers, M. & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovation*. Collier-Macmillan.
- Salas, E. & Cooke, N. & Rosen, M. (2008). On Teams, Teamwork, and Team Performance: Discoveries and Developments. *Human Factors*, 50, 540-7.
- Salas, G. R. (2008). *Volunteer Functions, Satisfaction, Commitment, and Intention to leave Government Volunteering*. USA. Lynn University.
- Kee, Y. Ying Hwa & Li, C. & Wang, J. & Kailani, M. (2008). Motivations for Volunteering and Its Associations with Time Perspectives and Life Satisfaction: A Latent Profile Approach. *Psychological Reports*, 121, 932-951.
- Tamborini, S. (1996). *Marketing e comunicazione sociale – al servizio della società*. Lupetti & Co. Editore.
- Van Willigen, M. (2000). Differential benefits of volunteering across the life course. *The Journals of Gerontology*, 55B, No.5, S308–S318.
- Weinstein, N. & Ryan, R. (2010). When Helping Helps: Autonomous Motivation for Prosocial Behavior and Its Influence on Well-Being for the Helper and Recipient. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 222-44.



Wheeler, J. & Gorey, K., & Greenblatt, B. (1998). The Beneficial Effects of Volunteering for Older Volunteers and the People They Serve: A Meta-Analysis. *International Journal of Aging & Human Development*, 47, 69-79.

Zimbardo, P. & Boyd, J. (1999). Putting Time in Perspective: A Valid, Reliable Individual-Differences Metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1271-1288.

## SITOGRAFIA

(ultima data di consultazione 27/02/2021)

- <http://www.adoverona.org/index.php/chi-siamo/>
- <http://www.ant.it>
- <http://www.anteadv.net/index.html>
- <http://www.assif.it/>
- <http://www.cantiereterzosestere.it/>
- <http://www.etimo.it>
- <http://www.forumterzosestere.it>
- <http://www.governo.it/>
- <http://www.ilrestodelcarlino.it>
- <http://www.jstor.org/stable/20182591>.
- <http://www.kescom.it/>
- <http://www.sciencedirect.com>
- <http://www.stateofmind.it>
- [https://ads.google.com/intl/it\\_it/home/resources/che-cos-e-Internet-marketing-introduzione-alle-strategie-di-marketing-online/](https://ads.google.com/intl/it_it/home/resources/che-cos-e-Internet-marketing-introduzione-alle-strategie-di-marketing-online/)
- <https://associazionetumoritoscana.it/>
- <https://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/11581>
- <https://csvpadova.org/>
- <https://data.nationalservice.gov/>
- <https://diaframma.com/it/>
- [https://eacea.ec.europa.eu/europe-for-citizens\\_en](https://eacea.ec.europa.eu/europe-for-citizens_en)
- [https://europa.eu/youth/go-abroad/volunteering\\_it](https://europa.eu/youth/go-abroad/volunteering_it)
- <https://ilbolive.unipd.it/it/news/numeri-profilo-orizzonti-volontariato-italia>

- <https://italianonprofit.it/enti/cosa-e-possibile-fare-svolgere-attivita-di-volontariato-occasionale/>
- <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/enti-terzo-settore/>
- <https://serviziovolontarioeuropeo.it/>
- <https://www.ail.it/>
- <https://www.aimac.it/>
- <https://www.amolavitaonlus.it/>
- <https://www.amopuglia.it/>
- <https://www.convol.it/>
- <https://www.csvnet.it/>
- <https://www.europeanvolunteercentre.org/>
- <https://www.fabiopellencin.it/la-pianificazione-marketing-dalla-strategia-alloperativo/>
- <https://www.ferpi.it/>
- <https://www.fondazionefaro.it/>
- <https://www.fondazioneveronesi.it/>
- <https://www.frontiersin.org/>
- <https://www.gazzettaufficiale.it/home>
- <https://www.gigighirotti.it/>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/coronavirus-italia-aumentano-nuovi-poveri-passano-31-45percento-ADHGvvgw>
- <https://www.istat.it/>
- <https://www.lanuovaecologia.it/giovani-e-partecipazione/>
- <https://www.lavoro.gov.it/temi-e-priorita/Terzo-settore-e-responsabilita-sociale-imprese/focus-on/Riforma-terzo-settore/Pagine/Codice-del-Terzo-Settore.aspx>
- <https://www.mef.gov.it/focus/Legge-di-Bilancio-2021/#:~:text=Istituzione%20di%20un%20fondo%20per,500%20milioni%20per%20il%202021.&text=Vengono%20destinati%20circa%200%2C5,oltre%20300%20milioni%20dal%202024.>
- <https://www.movinazionale.it/>
- <https://www.ninjamarketing.it/>
- <https://www.noprofit.org/ong.htm>
- <https://www.padovaevcapital.it/>
- <https://www.panorama.it/societa/la-gioconda-e-calva-la-campagna-choc-della-ant>

- <https://www.portaledeigiovani.it/canali/volontariato>
- <https://www.researchgate.net>
- <https://www.scopus.com/home.uri>
- <https://www.secondowelfare.it/povert-e-inclusione/povert-e-covid-19-un-focus-su-bambini-e-ragazzi.html>
- <https://www.serviziocivile.gov.it/menusx/servizio-civile-nazionale/cosa-e-il-sc.aspx>
- <https://www.treccani.it/vocabolario/volontariato/>
- <https://www.vaticannews.va/it/mondo/news/2020-04/giovani-volontariato-coronavirus-lombardia-solidarieta.html>
- <https://www.vidas.it/>