

## LETTURE

a cura di Il Meglio del Nonprofit ([www.ilmegliodelnonprofit.it](http://www.ilmegliodelnonprofit.it))  
 Philanthropy Centro Studi (Università di Bologna)

Francesco Gallucci

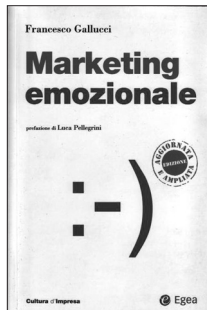
### Marketing emozionale

Pagine 303

€ 29

Egea

Milano, 2007



Gerardo Magro

### La comunicazione efficace

Pagine 152

€ 16,00

Franco Angeli

Milano, 2007



Leggere libri come questo può stimolare nei *fundraiser* italiani una serie di domande che spesso rimangono purtroppo ancora senza risposta. Cosa pensa il donatore della mia azienda non profit? Quale programma/progetto gli potrà interessare di più? Come il mio sito comunica al donatore? E come comunica il sito a chi lo naviga per la prima volta? I primi capitoli contengono una descrizione molto specifica di come funziona il cervello umano in relazione alle emozioni e quali sono gli strumenti per misurarle. Si parla di emozioni nella vita di tutti i giorni (cosa pensa il cliente aprendo un *mailing*? perché decide di acquistare/donare o di non acquistare/donare dopo averla aperta?), il ruolo che ricoprono (cosa vuol dire emozioni, quando si manifestano?), il ruolo della memoria nelle emozioni. In seguito si introduce maggiormente il marketing emozionale inserendolo nei contesti appropriati (negozi, siti Internet, manifesti pubblicitari, riviste) ed approfondendo anche l'idea di marca emozionale, una sorta di studio su come in vari ambiti le emozioni influenzino le scelte e i comportamenti dei consumatori (e dunque anche dei donatori). Il testo è per lo più applicabile ad aziende profit ma la casistica riportata può essere inserita anche nei vari contesti di marketing propri del settore non profit, specialmente per iniziative legate a progetti di *cause related marketing*.

(Valerio Melandri)

Spesso ci si chiede perché alcune comunicazioni in forma orale o scritta hanno successo e altre no. A volte siamo noi stessi protagonisti di queste comunicazioni e ci troviamo nelle condizioni di dover prendere delle decisioni in poco tempo che avranno un'influenza decisiva sulla buona riuscita di un colloquio, di una riunione, di un incontro con un donatore. Nel primo capitolo l'autore definisce l'esatta collocazione della comunicazione all'interno delle relazioni umane e dedica due interessanti paragrafi ai concetti di codice comunicativo e canale comunicativo: in pratica cerca di dare una risposta ad una domanda che spesso molti responsabili di marketing e di *fundraising* si fanno: «con quali strumenti posso comunicare al meglio il mio messaggio affinché risulti comprensibile dall'interlocutore?» oppure «quale canale comunicativo devo usare perché il mio messaggio arrivi in modo chiaro e generi risposte o sollecitazioni?». Vengono poi definiti i cinque assiomi della comunicazione ovvero la base da cui partire per migliorare le capacità nella comunicazione interpersonale. Gli esercizi di verifica al fondo di ogni capitolo rendono ancora più operativo il testo. *Fundraiser* o addetti al *marketing* e vendite delle aziende non profit potranno trovare un valido aiuto per migliorare le proprie capacità di comunicare con colleghi, clienti e donatori.

(V.M.)

## LETTURE

Jamie O. Harris

### I feedback



Pagine 99

€ 7,50

Sperling & Kupfer  
Milano, 2008

Questo piccolo libro è un manuale utile ed economico per

formarsi su uno degli aspetti più trascurati della crescita professionale. Si parla di “*feedback*”, termine spesso usato oggi ma poco reso pratico, nei contesti lavorativi. Il *feedback* non è altro che la capacità di esprimere una propria opinione in modo chiaro e il sapere ricevere critiche e consigli senza esprimere indifferenza o contrarietà: questa dote va sviluppata seguendo i consigli di questo libro. Sicuramente di interesse per chi nelle onp deve aiutare la crescita e il cambiamento dei propri collaboratori e dell'azienda.

(Francesco Santini)

Luca De Biase

### Economia della felicità



Pagine 190

€ 13,50

Feltrinelli  
Milano, 2007

L'autore getta le basi per la definizione dei confini virtuali dei

nuovi media digitali, sostenendo la tesi, secondo cui *blog*, *wiki*, *forum*, licenze creative *commons* siano il punto di partenza per portare al centro delle relazioni non più i pc o i *software* bensì le persone, i rapporti basati principalmente sulla gratuità e sulla partecipazione. Il libro è consigliato a chi, nelle aziende non profit, è ancora scettico sull'utilizzo di nuovi strumenti di trasparenza e rendicontazione come i *blog*; una conferma per chi, invece, già li usa con soddisfazione.

(F.S.)

R. Fiocca, A. Marino, M. Testori

### Brand management



Pagine 187

€ 18,00

Etas  
Milano, 2007

Studiare il posizionamento della marca nei mercati è oggi

un'attività già sviluppata nel profit ma anche nel non profit. L'aumentata concorrenza sarà sicuramente stimolo perché chi si occupa di marketing, vendite di servizi o raccolta di fondi inizi a studiare i vantaggi che la marca apporta in termini di positiva comunicazione verso i donatori e i simpatizzanti. Alcune grandi aziende non profit italiane (per esempio, Telethon), “dotate” di marchi oramai noti, possono sicuramente trovare una guida per meglio integrare il concetto di marca con la comunicazione aziendale.

(F.S.)

#### I FRATELLI DELLA STAZIONE: SITO E BLOG PER UNA COMUNICAZIONE PIÙ EFFICACE

I Fratelli della Stazione è una associazione di volontariato di Foggia che sia attraverso il proprio sito (<http://www.fratellidellastazione.com/>) che il proprio *blog* (<http://blog.libero.it/fdsfoggia/>) sta sicuramente iniziando a comunicare efficacemente ai propri donatori e potenziali tali. Il sito, molto ricco di contenuti, pone subito al centro l'attenzione per le news più importanti riguardanti l'associazione ed anche le modalità per parlare con l'associazione attraverso sia gli strumenti del web 2.0 (*youtube*, *skype*) sia conoscendo direttamente cosa fa e come lavora l'associazione. Nel *blog* invece si riesce a respirare la reale immagine dell'associazione. I video di *youtube* subito disponibili per essere visti nella colonna di destra, i post ricchi anche di commenti dimostrano tutte le potenzialità che il *web* offre, se ben utilizzato, non solo per le grandi associazioni ma specialmente per associazioni a dimensione locale che attraverso Internet possono ancor più farsi conoscere, far parlare, collegare fra di loro sia i volontari che i donatori.