



# LETTURE

a cura di Pasquale Dui\*

Andrea Fontana, Joseph Sassoon, Ramon Soranzo

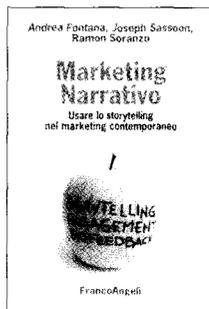
## Marketing narrativo

Pagine 140

€ 18,00

FrancoAngeli

Milano, 2011



Mara Garbellini

## Scrivere di Fundraising

Pagine 111

€ 9,50

Edizioni Philanthropy

Forlì, 2011



In un contesto economico mutevole, dove il modo d'agire dei consumatori sfugge alle regole del marketing tradizionale e in cui non basta più comunicare e informare, «i brand iniziano a raccontare storie e il marketing si fa narrazione». Alcuni dei maggiori esperti italiani di *storytelling*, semiotica e comunicazione d'impresa introducono in questo saggio un tema ancora poco esplorato ma di grande potenziale, affrontando rispettivamente tre aree d'indagine. La prima riguarda gli aspetti strategici e operativi dello *storytelling* e analizza il modo in cui viene fruita la narrazione e assimilato il contenuto. La seconda propone un modello integrato semiotico-narrativo, chiamato Semioscreen, in cui sono considerati gli elementi che fanno di un racconto una storia efficace. Infine la terza affronta la sfera del *neuromarketing* e considera la possibilità di quantificare gli effetti emotivi e fisiologici della narrazione sui consumatori. Il risultato è una lettura specialistica sul marketing narrativo, particolarmente utile a chi opera nel non profit e in particolare nell'ambito della raccolta fondi, dove è ben nota l'importanza del racconto al fine della condivisione di valori e della costruzione di relazioni con i propri sostenitori.

(Valerio Melandri)

Il successo della scrittura per il fundraising si fonda sul valore della causa per cui si scrive, sulla passione e il coinvolgimento che essa suscita e sulla capacità di trasmetterla agli altri attraverso il linguaggio. Professionalità e tecnica sono requisiti fondamentali ma altrettanto importanti sono la conoscenza di ciò per cui si scrive e una certa empatia, intesa come la capacità di calarsi nei panni degli altri, siano essi volontari, beneficiari di un progetto o donatori. Il metodo di scrittura proposto in questo saggio è un mix di principi teorici e suggerimenti pratici, una sorta di mappa che ciascuno può personalizzare e che in poche pagine tocca tutti i principali temi della scrittura per il fundraising: la raccolta delle informazioni e dei contenuti, la scelta dello stile, la definizione degli obiettivi, la conoscenza del target, la formulazione della proposta. E ancora la scrittura per le aziende, per il web, per le campagne di sensibilizzazione, per la pubblicità, per i lasciti testamentari e per la stampa. Così l'autrice, Responsabile marketing e raccolta fondi del FAI, sintetizza la sua pluriennale esperienza offrendo al lettore un testo chiaro e soprattutto utile, in cui è racchiuso il know-how di una professionista capace di parlare anche ai meno esperti.

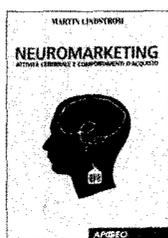
(Sara Boschetti)



## LETTURE

Martin Lindstrom

### Neuromarketing



Pagine 228  
€ 16,00  
Apogeo  
Milano, 2009

Cosa ci spinge a comprare un prodotto invece di un altro e come

selezioniamo la moltitudine di messaggi da cui siamo quotidianamente raggiunti? In questo libro Martin Lindstrom presenta una ricerca durata tre anni, che ha coinvolto oltre duemila volontari in tutto il mondo analizzandone le reazioni "cerebrali" di fronte a pubblicità, spot, prodotti e marchi. Un viaggio affascinante nella mente dei consumatori che decostruisce i più noti dogmi del marketing tradizionale.

(S.B.)

Richard Koch

### Il principio 80/20 per professional



Pagine 196  
€ 24,00  
FrancoAngeli  
Milano, 2009

Il noto principio paretiano secondo cui l'80% della ric-

chezza è prodotta dal 20% della popolazione non è solo un cardine dell'economia capitalista ma può essere anche applicato agli individui per migliorarne le vite e aumentarne l'efficacia professionale. Koch ipotizza una relazione, fra il principio 80/20 e le capacità di carriera e successo di un individuo. Una prospettiva originale per riflettere sulle potenzialità e il valore del capitale umano all'interno delle organizzazioni.

(V.M.)

Cristina Mariani

### Marketing low cost



Pagine 184  
€ 21,00  
FrancoAngeli  
Milano, 2009

Adottare una strategia di marketing non significa neces-

sariamente investire grandi quantità di denaro in ricerche di mercato o campagne pubblicitarie. Questo libro si rivolge a coloro che pur non avendo competenze specialistiche cercano idee semplici e praticabili per migliorare la gestione dei clienti, incrementare le vendite o differenziarsi sul mercato. Adatto sia alle piccole che alle medie imprese italiane, è una lettura consigliabile anche a organizzazioni non profit con budget limitati di spesa.

(S.B.)

#### WWW.AMNESTYKIDS.IT

Amnesty Kids è un sito dedicato alla proposta educativa che Amnesty Italia fa per i bambini e ragazzi delle scuole italiane. Il sito si presenta subito con una grafica molto essenziale, pulita con colori che richiamano il brand Amnesty.

Tecnicamente il sito è realizzato con uno dei migliori CMS open source, Wordpress, e con un template gratuito, a riprova che oggi, al di là di alcune personalizzazioni grafiche, le organizzazioni non profit devono concentrarsi sul contenuto proposto ai navigatori in quanto il contenitore già c'è ed è (quasi) a costo zero.

Passando al contenuto, al di là dell'uso di un carattere tipografico grande e ben leggibile, si nota uno slide show con grandi immagini in primo piano ed un elenco di news a seguire. Utile anche la mappa delle classi che hanno aderito all'iniziativa, più che per vedere chi ha partecipato per far vedere l'impatto dell'iniziativa. Il menu principale è composto da tre pagine che hanno un contenuto veramente ridotto all'essenziale per una più veloce e precisa comprensione dell'iniziativa da parte dei navigatori.

**Valutazione sito: usabilità 4/5; grafica 5/5; chiarezza del contenuto 4/5; web 2.0 1/5**

(Francesco Santini - Blogger [www.internet-fundraising.it](http://www.internet-fundraising.it))