

LETTURE

a cura di Philanthropy Centro Studi (Università di Bologna)

Valerio Melandri

Donatori di tempo

Pagine 124

€ 32,00

Edizioni Philanthropy

Forlì, 2010



Pianificare, ragionare, analizzare sono azioni indispensabili che stanno alla base di una buona gestione dei volontari. Ma chi sono i volontari? Come e dove cercare il loro aiuto? Come massimizzare il loro apporto alla nostra Buona Causa? Troverete chiara risposta a tutte queste domande e altre ancora in questo testo. Con tono vivace e confidenziale, Valerio Melandri spiega come la ricerca dei volontari e quindi la gestione devono avvenire passo a passo, pianificando con precisione ciascuna attività e soprattutto lanciando messaggi precisi e mirati. Solo in questo modo ciascun volontario, se pur non retribuito, si sentirà appagato nel ricoprire un ruolo necessario all'interno di un'organizzazione, solo in questo modo nulla sarà lasciato al caso nella gestione delle risorse umane. A tal proposito è interessante l'originale approccio proposto: "trattare il personale retribuito come i volontari", e non viceversa. Il titolo non mente, la struttura del libro è quella di un manuale: esempi, schede, approfondimenti, metodologie di approccio per il reclutamento, la gestione e il dialogo con i volontari, tutti strumenti nati dall'esperienza di collaborazione e consulenza dell'autore con decine di Onp nazionali e internazionali.

(Adele Guardigli)

Stanley Weinstein

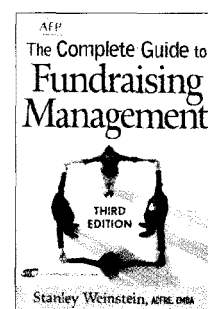
The complete guide to fundraising management

Pagine 360

€ 40,80

John Wiley

Hoboken, 2009



Il successo della "Guida completa al fundraising management" ne ha permesso l'aggiornamento e la revisione fino a giungere alla terza edizione. Si tratta di un vero e proprio manuale fai-da-te da utilizzare anche solo se interessati alla realizzazione di un evento speciale, al fundraising al telefono oppure ad un piano di raccolta capitali. Risulta quindi uno strumento indispensabile per chi gestisce un ufficio di raccolta fondi fornendo materiali, dati e consigli per la pianificazione strategica, l'autovalutazione, la stima dei costi del fundraising e molto altro. Weinstein, con i suoi 42 anni di esperienza nel Terzo Settore, al di là di teorie e metodologie di approccio ad ogni mercato e strumento di fundraising, propone consigli reali e soluzioni pratiche per affrontare problemi comuni alle organizzazioni non profit. Un approccio strategico e metodologico è pressoché obbligatorio per farsi spazio in un ambiente filantropico in continua evoluzione e sempre più competitivo, sia che la realtà di riferimento sia una grande o piccola organizzazione. La terza edizione è arricchita da nuovi capitoli, statistiche e dati aggiornati. Un sito web propone materiali aggiuntivi e di supporto alla lettura.

(Valerio Melandri)

LETTURE

Rob Walker

Murketing



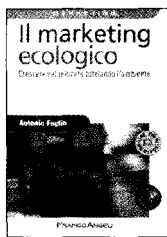
Pagine 290
€ 23,50
Etas
Lodi, 2009

Sei un consumatore consapevole? Fai di tutto per rispondere eticamente alle tue necessità materiali? Davvero ti senti immune da mode, loghi, tendenze? L'autore riuscirebbe a convincerti del contrario, facendoti capire che proprio con questa tua consapevolezza rispondi esattamente ai canoni del tipico consumatore su cui fa leva il *murketing*, da "*murk*" che significa oscuro, losco, indefinito. Interessanti i riferimenti al consumo di oggetti come l'*Ipod*, le scarpe *Converse*, il braccialetto *Livestrong* o il cibo *bio*.

(Valerio Melandri)

Antonio Foglio

Il marketing ecologico



Pagine 428
€ 43,00
Franco Angeli
Milano, 2008

Coscienza ecologica e consumo etico iniziano ad assumere un ruolo importante anche nelle strategie di comunicazione e marketing delle imprese. Convinto che fra qualche anno il marketing ecologico sarà "il solo modo di fare marketing", Foglio spiega come un comportamento aziendale ecosostenibile aumenti il valore di un prodotto o di un servizio, risultando più attraente agli occhi di quei consumatori attenti a preservare l'ambiente e le risorse naturali. Un pratico strumento per manager e dirigenti marketing.

(V.M.)

Davide Vasta

S.E.O.



Pagine 266
€ 29,00
Apogeo
Milano, 2009

Con l'acronimo Seo (*Search engine optimization*) si fa riferimento a tutte quelle attività finalizzate ad aumentare il volume di traffico che un sito web riceve dai motori di ricerca. In un'epoca in cui la comunicazione on-line sta prendendo sempre più piede, è di vitale importanza per ciascuna Onp, non solo avere un sito chiaro e ben strutturato, ma soprattutto agire costantemente sul web per garantirne la maggiore visibilità possibile. Un testo pratico ricco di esempi concreti e corredato di appendice e glossario.

(Adele Guardigli)

UN PONTE SUL FUTURO DEI SITI DELLE ONP

Dagli Stati Uniti d'America giunge il sito <http://www.charitywater.org>. Un sito che getta un ponte sul futuro dei siti web delle organizzazioni non profit. Questo sito, infatti ribalta l'uso dell'*home page* come mega-contenitore di notizie, come vetrina su tutto quello che fa l'organizzazione: usa foto, numeri, poche parole, caratteri grandi e ben visibili. Già il nome dell'organizzazione aiuta a capire quale sia la sua *mission*, però le immagini contenute nella parte "alta" del sito lo sono ancora di più, ovvero sono quell'aiuto visivo necessario che incuriosisce il navigatore. L'Onp fa anche un uso intelligente del web 2.0 inteso come partecipazione dei donatori al fundraising dell'organizzazione: il tutto avviene tramite il sito *My Charity Water* dove ogni donatore/sostenitore può aprire una sua campagna di raccolta fondi a favore dell'Onp. Non ultimo è da considerare l'uso che viene fatto dei numeri da parte di questa Onp, nel sito, nell'*home page* i numeri, grandi, ben visibili, sono usati per rendicontare i progressi dei progetti, per chiedere donazioni, per far capire come funziona l'Onp. Al tutto si unisce anche un uso intelligente di Google Maps come strumento di rendicontazione dei progetti in corso e realizzati nei vari Paesi del mondo.

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

(Francesco Santini - www.internet-fundraising.it)