

LETTURE

a cura di Philanthropy Centro Studi (Università di Bologna)

Antonella Galli, Silvia Nidasio

Fare notizia con il non profit

Pagine 139

€ 16,50

FrancoAngeli
Milano, 2009



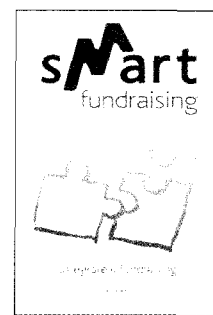
Daniele Fusi

Integrare il fundraising

Pagine 107

€ 9,50

Edizioni Philanthropy
Forlì, 2011



La comunicazione è parte integrante della vita di un'organizzazione non profit perché è alla base della creazione di un gruppo, è il fondamento di ogni servizio, è il mezzo per essere conosciuti. Comunicare significa, per il non profit, rendere noti problemi umani e sociali spesso sottovalutati, entrare in contatto con potenziali utenti, sensibilizzare, chiedere di adottare un comportamento o di condividere un'idea. Raggiunto un certo grado di notorietà, la comunicazione è inoltre strumento di raccolta fondi, di fidelizzazione, di radicamento. Le due autrici – l'una giornalista, l'altra esperta di comunicazione e fundraising – decostruiscono i luoghi comuni dell'informazione sociale, ne svelano i veri obiettivi e ne descrivono i principali strumenti. Come si realizza un piano di comunicazione efficace? Quali sono le testate da contattare e come funziona una redazione? Da dove cominciare per scrivere un comunicato stampa, una newsletter, un articolo? E ancora, come costruire un buon rapporto con i giornalisti? Le risposte in un manuale ricco di spunti pratici che si rivolge sia al non profit – invitandolo a investire nella comunicazione come strumento primo di azione sociale, sia alla stampa – chiedendo ai giornalisti di riconoscere la carica innovativa del Terzo Settore e andare oltre il sensazionalismo.

(Valerio Melandri)

Nel fundraising l'integrazione, cioè l'utilizzo congiunto e coordinato di molteplici strumenti, è essenziale al raggiungimento degli obiettivi. Ma cosa significa realmente integrare? Secondo Daniele Fusi – Responsabile Donatori Individuali presso Action Aid – l'integrazione è una strategia in cui diversi strumenti – ad esempio il *direct mailing*, il *face to face* o il telemarketing – agiscono congiuntamente per raccogliere quanti più fondi possibili e soprattutto per instaurare e mantenere una relazione con il donatore. Il testo simula, in una sorta di laboratorio virtuale, alcuni dei processi di pianificazione di una strategia di raccolta fondi integrata, tenendo conto che questa può variare in relazione a fattori come il budget d'investimento o l'esperienza del personale. L'approccio semplice e pragmatico, unito alla pluriennale esperienza dell'autore, rende il volume un ottimo punto di partenza per chi desidera testare l'integrazione del fundraising: da quella più elementare, in cui l'utilizzo di due o tre strumenti amplifica e rafforza la possibilità di raggiungere il donatore, a quella tattica, che prevede il coordinamento dei messaggi e della loro veste grafica, fino all'integrazione strutturale, con il coinvolgimento dell'intera organizzazione nelle sue diverse componenti.

(Sara Boschetti)