

INFORMALIBRI

FARE NOTIZIA CON IL NON PROFIT***Strumenti e strategie per la comunicazione sociale***

di Antonella Galli e Silvia Nidasio - FrancoAngeli Editore - pp123 -
€28,00



Creare un ponte tra chi opera in ambito sociale, in specie le organizzazioni no profit, e il mondo della stampa: da qui sono partite le autrici, professioniste in questi due campi. Il testo indaga la realtà dell'informazione sociale, evidenziando

i veri obiettivi, scevri da luoghi comuni, che deve raggiungere. Si propone di chiarire quali strumenti comunicativi possono essere utilizzati da un addetto stampa o da un referente della comunicazione per riuscire a far breccia nelle redazioni giornalistiche, così da arrivare a far conoscere ai lettori le tante realtà sociali che operano in Italia, ma anche fornire notizie e informazioni sui servizi che offrono. Il volume, completato da interviste ad "addetti ai lavori", è pensato, oltre che per addetti stampa, giornalisti e referenti della comunicazione, anche per chi si avvicina a questi lavori senza una preparazione professionale specifica (nel mondo del non profit spesso chi si occupa dell'Ufficio stampa lo fa da volontario) e si fonda sull'esperienza di organizzazioni, di varia natura e dimensione, osservate dalle autrici in prima persona.

IL MARKETING DIRETTO E INTERATTIVO

di Merlin Stone - Alison Bond - Elisabeth Blake - Pearson Education Italia (Guida Financial Time, Prentice Hall) - Euro32,00

Se si pensa al DM, come viene di solito usato, si immagina una buca delle lettere stipata di volantini e brochure o una casella elettronica intasata di messaggi spesso di dubbia utilità. In realtà il DM è altra cosa e il suo obiettivo, individuare, raggiungere e fidelizzare il cliente, ha potenzialità di enorme portata, che porta vantaggi all'azienda che sa usarlo bene. Questa guida è proprio dedicata alle imprese che vogliono instaurare con i clienti un rap-

porto corretto nel modo più efficace. I tre autori hanno redatto un manuale molto diretto, che offre un quadro ampio ed esauriente, approfondendo lati vecchi e nuovi del DM, attraverso tanti piccoli capitoli e paragrafi, in modo da facilitare l'accesso a questa strategia, spesso solo orecchiata. Tra gli argomenti trattati: segmenti di mercato, data base, direct mailing, tele e mail marketing, CRM (Customer Relation Management).