

## 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

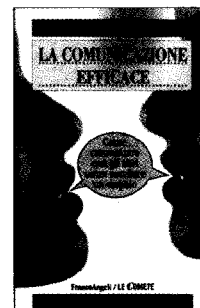
### La comunicazione efficace

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 (negozio, 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.)