



**/ INCONTRI
/ SEMINARI
/ WORKSHOP**

Comunicare: una impresa sociale

**Focalizzare l'identità e
valorizzare la narrazione della
cooperazione sociale**

3 ottobre 2019

**Roma, Via Guattani 9 - Sala Basevi,
Legacoop**

***Dalla corporate alla visual identity.
Le organizzazioni del Terzo Settore alla
prova dell'identità visiva***

Raffaele Lombardi

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale

Sapienza Università di Roma

<raffaele.lombardi@uniroma1.it>

INDICE

1. Cosa vuol dire «**corporate** communication»?
2. *Comunicare l'identità*: perché è importante?
3. Attraverso quali **strumenti**?
4. Che legame c'è tra l'identità e il **profilo estetico** dell'organizzazione?
5. Un marchio, quanti possibili **significati**?

CORPORATE COMMUNICATION

Una definizione

Una **funzione manageriale** che consente il **coordinamento** delle attività di comunicazione interna ed esterna per il raggiungimento dell'obiettivo: **mantenere una reputazione stabile e favorevole** nei confronti degli stakeholders interni ed esterni all'organizzazione.

CORPORATE REPUTATION

La **corporate reputation** è la *considerazione di cui gode un'organizzazione* in virtù della sua capacità di soddisfare le aspettative degli stakeholder nel tempo.

Esprime il giudizio dei vari pubblici sull'organizzazione, confermato dalle esperienze dirette degli stakeholder e dalle azioni e dai risultati passati dell'organizzazione.

Effetti a lungo termine

Comportamenti reali

CORPORATE IMAGE

L'insieme di associazioni immediate in risposta a messaggi o segnali circa una particolare organizzazione.

- **È UNA PROIEZIONE**
- **È UNA PERCEZIONE**





COMUNICARE L'IDENTITÀ: PERCHÉ È IMPORTANTE?

La domanda sull'identità

L'identità è la risposta alla domanda
chi sono io? chi è costui?

L'identità è un gioco di equilibrio fra **auto-riconoscimento e etero-riconoscimento**: perché quello che gli altri dicono e pensano di me, mi aiuta a definirmi e a considerare le caratteristiche che «meglio mi definiscono».

La conquista dell'identità è un processo mai compiuto, mai definito, mai perfetto.

COMUNICARE L'IDENTITÀ PERCHÉ È IMPORTANTE?

La comunicazione è una questione **identitaria**, prima che organizzativa, pubblicitaria, promozionale.

Comunicarsi, raccontarsi significa far conoscere la propria esistenza:

- farsi conoscere,
- farsi comprendere,
- far conoscere i propri **valori**, i propri **progetti**.

COMUNICARE L'IDENTITÀ PERCHÉ È IMPORTANTE?

La corporate identity è la risultante di una serie di **elementi tangibili e intangibili** che caratterizzano l'organizzazione e portano alla sua **riconoscibilità**, definendone il ruolo in relazione ai bisogni che vuole soddisfare e ai valori o modelli di comportamento che intende promuovere.

COMUNICARE L'IDENTITÀ PERCHÉ È IMPORTANTE?

L'identità dell'organizzazione può essere concepita in una duplice prospettiva:

1. da un punto di vista concettuale, come una **presentazione strategicamente pianificata** dall'organizzazione per relazionarsi con i suoi principali stakeholder facendo in modo di generare effetti positivi in termini di immagine e fiducia nell'organizzazione;

COMUNICARE L'IDENTITÀ PERCHÉ È IMPORTANTE?

2. oppure da un punto di vista più operativo, inerente alle **modalità attraverso cui l'organizzazione presenta se stessa** al proprio pubblico e può essere intesa come l'insieme degli **elementi osservabili dell'identità** che si manifestano:

- ❑ tanto nella presentazione visiva di sé
- ❑ quanto nel suo comportamento pubblico.



VISUAL IDENTITY

mission

vision

Valori guida

ATTRAVERSO QUALI STRUMENTI?

ATTRAVERSO QUALI STRUMENTI?

Corporate
identity

Visual identity

L'essenza stessa
dell'organizzazione che, nel
tempo, sedimenta un
patrimonio di valori guida

L'insieme degli elementi visuali
che conferisce
all'organizzazione un profilo
estetico definito e riconoscibile

ATTRAVERSO QUALI STRUMENTI?

Mission: la ragion d'essere dell'organizzazione, ovvero una sintesi della propria filosofia (chi siamo; cosa facciamo; come lo facciamo; quali sono le nostre principali attività ...).

Vision: l'immagine del futuro che l'organizzazione si impegna a far diventare realtà (quindi i suoi obiettivi, dove vogliamo andare, cosa vogliamo fare, cosa vogliamo diventare ...).

Valori guida: le regole comuni e condivise alla base del patto, auspicabilmente esplicito, che impegna le persone che appartengono a una data organizzazione.

ATTRAVERSO QUALI STRUMENTI?

La vision può essere definita come l'immagine di un “**futuro prossimo**” da realizzarsi che rispecchi gli ideali, i valori e le aspirazioni dell'organizzazione stessa.

La vision è il manifesto dell'organizzazione, è pertanto “immutabile” nel tempo, è **fonte di ispirazione e incentiva all'azione** tutti coloro che operano all'interno dell'organizzazione.

ATTRAVERSO QUALI STRUMENTI?

Mentre la vision pone l'accento sul futuro, la **mission** mette in luce cosa sia l'organizzazione ora, si concentra sul **presente**.

L'esplicitazione della mission supporta il processo di formulazione della strategia e indica in modo più preciso gli scopi che l'organizzazione si prefigge, favorendo comportamenti coerenti nel tempo che portano al conseguimento degli obiettivi.

ATTRAVERSO QUALI STRUMENTI?

Mission:

una guida operativa all'agire dell'organizzazione, descrive in modo chiaro e conciso il perché l'organizzazione esiste, **la sua unicità** (in cosa si distingue dalle altre organizzazioni concorrenti), **i valori che ne guidano l'azione, il target** a cui si rivolge, **gli strumenti** che utilizza, **i bisogni** a cui risponde, **le risorse** su cui fa affidamento.

Analizza la mission e la vision della tua organizzazione di appartenenza:

- Esiste? È stato semplice cercare la mission e la vision? In quali strumenti è pubblicata?
- *È un testo breve?*
- *Utilizza un linguaggio chiaro e semplice?*
- *Punta su elementi distintivi dell'organizzazione?*
- *È un testo corredato da: parole-chiave; immagini/fotografie; pay-off o frasi brevi ad effetto? Altro?*

CHE LEGAME C'È TRA L'IDENTITÀ E PROFILO ESTETICO DELL'ORGANIZZAZIONE?

Gli strumenti della visual identity

- **Marchio e logo**
- Strumenti dell'immagine coordinata a livello istituzionale (buste; carta intestata; cartelle stampa, etc.).
- Pubblicazioni editoriali (bilanci; brochure; inviti; depliant, etc.).
- Segnaletica/cartellonistica
- Sito web e strumenti digitali (blog; social network; audio-video; etc.)

CHE LEGAME C'È TRA L'IDENTITÀ E PROFILO ESTETICO DELL'ORGANIZZAZIONE?

- **LOGOTIPO (O LOGO):** è la rappresentazione letterale del nome dell'organizzazione, il fonema-segno esclusivo, leggibile e tipograficamente connotato.
- **MARCHIO:** è la traduzione grafica in grado di identificare l'organizzazione e distinguerla.
- **CODICI CROMATICI:** il repertorio di colori di riferimento che identificano e connotano l'organizzazione.
- **LETTERING:** l'insieme delle forme e dei caratteri tipografici distintivi utilizzati per la composizione dei testi scritti.
- **PAYOFF:** breve espressione testuale abbinata al marchio.

CHE LEGAME C'È TRA L'IDENTITÀ E PROFILO ESTETICO DELL'ORGANIZZAZIONE?

Codice
cromatico:
Bianco/nero

Marchio

font
registrato



Logotipo



I REQUISITI DEL MARCHIO

- ❑ **Originalità:** *esclusivo; garanzia;*
- ❑ **Visibilità:** *individuabile e riconoscibile*
- ❑ **Semplicità:** *chiarezza, comprensione, memorizzazione*
- ❑ **Correttezza morale:** *espressione positiva e progressista di un'intenzione*
- ❑ **Riproducibilità:** *adattabilità e varietà di formati*
- ❑ **Attrazione:** *appeal; espressività; curiosità*
- ❑ **Qualità grafica:** *eccellenza formale/grafica*
- ❑ **Longevità:** *operatività almeno quinquennale*
- ❑ **Animazione/web:** *trasposizione off e on line*
- ❑ **Protezione legale:** *registrazione ufficiale e tutela*



UN MARCHIO, QUANTI POSSIBILI SIGNIFICATI?

CATEGORIE DI BRAND:



MONOGRAMMA

- Assemblaggio tipografico di una o più lettere iniziali di un nome



MARCHIO PAROLA

- Marchio basato solo su un logotipo, cioè solo su una particolare grafia del nome, senza elementi figurativi



LOGOTIPO FIGURATO

- Marchio-parola inscritto in una particolare forma geometrica





MARCHIO FIGURATO

- Logotipo abbinato a un simbolo grafico stilizzato e riconoscibile



MARCHIO ASTRATTO

- Logotipo abbinato a un simbolo astratto, cioè non riconducibile a un oggetto riconosciuto



MARCHIO ILLUSTRATO

- Logotipo abbinato a un elemento figurativo complesso, come una illustrazione o una fotografia



SAPETE QUAL È LA SITUAZIONE DEI LOGHI DEL TERZO SETTORE?

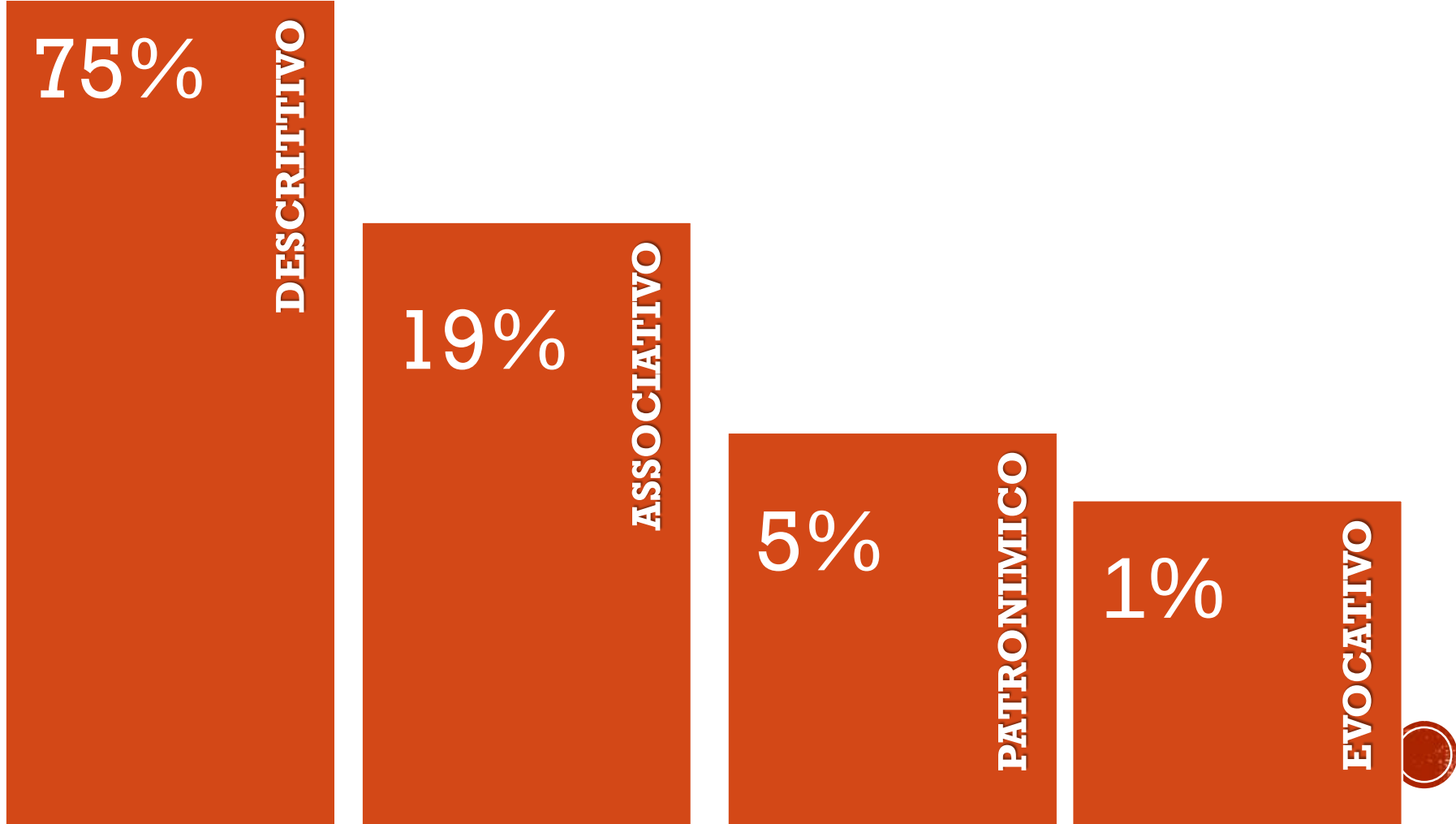
- Forma rettangolare (69%)
- Doppio colore (41%; colore unico 35%)
- Nome completo (79%)
- Scarso utilizzo di acronimi
- Pay off (14%)
- Loghi celebrativi (4%)
- Relazione dichiarata con il territorio (8%)

È la sintesi delle virtù teologali:
simboleggiano verità, fedeltà,
fedeltà, fiducia, reputazione,
pace.

Produce calma e relax.

Rappresenta il fuoco, la
passione, l'energia, il cuore. Ma
anche la ferocia, il sangue, il
potere e il coraggio.
Yrasmette emozioni intense ed
è un colore ad alta visibilità.

NAMING



METAFORE VISIVE



I SIMBOLI DEL MARCHIO

**SIMBOLI
IMMAGINARI**
24%



ICONE
15%



**SIMBOLI
ELEMENTARI**
21%

**SIMBOLI
GENERICI**
40%



BIBLIOGRAFIA MINIMA

- Bernocchi, R., Contri, A., Rea, A., 2018, ***Comunicazione sociale e media digitali*** (Roma: Carocci).
- Bertolo, C., 2008, ***Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi, prospettive*** (Padova: Cleup).
- Binotto, M., Santomartino, N., 2012, ***Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*** (Bologna: Fusto Lupetti Editore).
- Grizzanti, G., 2011, ***Brand Identikit. Trasformare un marchio in una marca*** (Bologna: Fausto Lupetti Editore).
- Lombardi R., ***The inalienable value of visual identity. An analysis of visual representations in the Italian Third Sector***, XIII Colloquio Scientifico sull'Impresa Sociale, Università di Roma Tor Vergata, 2019, pp. 438-446.
- Peruzzi, G., eds., 2017, ***Le reti del Terzo Settore. Terzo Rapporto*** (Roma: Forum Nazionale del Terzo Settore).
- Peruzzi, G., Volterrani, A., 2016, ***La comunicazione sociale. Manuale di comunicazione per le organizzazioni non profit*** (Roma-Bari: Laterza)

MATERIALI DI APPROFONDIMENTO

- **Cosa scrivere nel sito aziendale: mission, vision, valori guida** (PlasticTree-Comunicazione Integrata):
<www.plastictree.it/2011/04/27/cosa-scrivere-nel-sito-aziendale-vision-mission-valori/>.
- «**La mission manageriale**» di G. F. Corio (Ceris-CNR N.14/2006). Pubblicazione scaricabile da:
<www.digibess.it/fedora/repository/openbess:TO094-00068/PDF/openbess_TO094-00068.pdf>.