

L'importanza dell'identità visiva per un'efficace strategia di fund raising

Visibilità e identità

Qualsiasi iniziativa di fund raising richiede una precisa strategia di comunicazione sia che si tratti di una campagna istituzionale che di una campagna di sostegno ad un progetto specifico, o di un'emergenza. Potrà essere una comunicazione a basso costo, "ingenua", costruita insieme ai volontari ed allo staff operativo, o strutturata secondo la regia di agenzie e creativi importanti, ma sarà comunque essenziale ai fini dei risultati che si intendono conseguire. Ogni iniziativa di comunicazione si gioca sulla presenza contemporanea di due elementi: il marchio (o logo, così come più comunemente conosciuto tra i soggetti del Terzo Settore) come simbolo identificativo dell'organizzazione; e il contenuto della singola iniziativa, esso stesso caratterizzato da richiami forti come lo slogan e il simbolo grafico specifico della campagna.

Si può dire che i due elementi si sostengono reciprocamente, giacché la credibilità della campagna è garantita dalla presenza del marchio dell'organizzazione e, per converso, la funzione e l'utilità dell'organizzazione vengono confermate dagli elementi specifici della campagna, che descrivono in modo possibilmente convincente e vivace la natura delle attività svolte.

L'idea comune è che il marchio dell'organizzazione sia l'elemento "scontato" dell'iniziativa di comunicazione mentre lo slogan e la grafica della campagna specifica siano l'elemento "sorprendente". In effetti, il simbolo grafico di un'organizzazione permane nel tempo, mentre le singole iniziative si evolvono continuamente; e tuttavia, il sistema di identificazione dell'organizzazione è qualcosa di molto più dinamico e complesso di quanto si possa pensare.

In primo luogo, bisogna considerare che il marchio di un'organizzazione ha una sua storia ed una sua evoluzione. Molte aziende, come anche alcune organizzazioni del Terzo Settore, intervengono sul marchio con periodici "ritocchi", che servono a migliorarne l'impatto psicologico: colori, forme, giochi grafici possono essere aggiornati per suscitare nel pubblico impressioni sempre più coerenti con l'immagine che l'organizzazione vuole darsi. L'aggiornamento di un marchio, peraltro, rappresenta comunque un momento di riflessione, di riposizionamento e di rilancio per una azienda come per una organizzazione non profit.

In secondo luogo, il marchio è un elemento dinamico in quanto capace di "assorbire" nel tempo un insieme di valenze, ponendosi non soltanto come segno identificativo ma come simbolo di concetti e di valori. L'immagine del marchio, i caratteri tipografici istituzionali, i colori sociali, la linea grafica, sono, infatti, elementi che distinguono l'organizzazione non soltanto come entità e stile di comunicazione, ma soprattutto come missione, valori, storia ed esperienza specifica. In questa prospettiva, il marchio si trasforma da puro simbolo grafico ad elemento caratterizzante, strumento fondamentale di costruzione del "brand" (marca), vale a dire l'insieme dei prodot-

L'importanza dell'identità visiva per un'efficace strategia di fund raising

ti/servizi e dei valori rappresentati da una azienda o da un'organizzazione come nel caso delle non profit (v. *Dal marchio al brand: alcuni casi*, p. 237).

La forza del brand ed il fund raising

Un'organizzazione che abbia saputo costruire un brand efficace riesce a suscitare in tutti noi un giudizio di unanime consenso, una voglia di partecipazione al suo lavoro in qualità di volontario, semplice cittadino che vuole sentirsi partecipe di fronte ai problemi del mondo, sostenitore disposto, come primo segno di adesione, a dare il suo contributo economico alla causa.

La costruzione di un brand deve essere, dunque, vista dalle organizzazioni del Terzo Settore non come il cedimento ad una logica tipica delle imprese commerciali, ma come un processo di sviluppo e di emersione di una "personalità". Il brand punta a valorizzare le peculiarità di un'organizzazione, ne rafforza la visibilità e facilita la creazione intorno ad essa di una platea di sostenitori fedeli. Naturalmente, questo lavoro di "costruzione" è frutto di un'efficace attività di comunicazione. L'affermazione di un soggetto non profit dipende dalle componenti istituzionali, dalla situazione economica, dalla capacità gestionale, ma in gran parte proprio dalla capacità di fare comunicazione, elemento non più accessorio o complementare, bensì strategico in quanto capace di orientare le scelte dell'ente nel raggiungimento degli obiettivi e nella ricerca del più alto consenso, e di sostenere in modo decisivo le politiche di fund raising.

Il sistema della "comunicazione d'impresa" comincia ad essere considerato come un punto di riferimento da molte organizzazioni non profit sia nei confronti dei propri interlocutori interni sia nei confronti dell'opinione pubblica. Gli elementi visuali, i colori sociali, la pubblicità istituzionale, la descrizione della vision e della mission, il design, il packaging contribuiscono ad evidenziare la personalità di un'organizzazione e costituiscono gli elementi di base per qualsiasi strategia di fund raising.

La sinergica gestione delle diverse aree della comunicazione d'impresa – comunicazione di identificazione, comunicazione commerciale, comunicazione di appartenenza e comunicazione di ascolto e controllo – dovrebbe portare le non profit proprio alla costruzione di quella identità forte che costituisce, come abbiamo visto, l'obiettivo primario delle imprese commerciali. Tuttavia, la molteplicità delle organizzazioni del Terzo Settore, la loro diversa natura, la loro origine e la loro storia, rendono nella maggioranza dei casi molto difficile la costruzione di questo importante strumento. È necessario infatti un notevole sforzo per sintetizzare il patrimonio di valori, risorse, tradizioni espresso da un'organizzazione, e renderlo immediatamente identificabile per il vasto pubblico.

Per le organizzazioni del Terzo Settore il processo di crescita è lungo e difficile. All'esigenza di esprimere la propria identità visiva si affianca, infatti, la necessità di realizzare un'immagine forte, come espressione di valori capaci di coinvolgere il pubblico creando i presupposti per il successo di qualsiasi campagna di fund raising. L'attività di raccolta fondi si presenta infatti sempre più complessa e strutturata, e la maggioranza delle ONP stenta, per ragioni diverse, ad inserirsi in un sistema di comunicazione che appare sempre più competitivo. Eppure, la ricchezza dei valori che le non profit rappresentano e l'importanza che esse attribuiscono alle risorse umane coinvolte,

L'importanza dell'identità visiva per un'efficace strategia di fund raising

rappresentano un patrimonio che costituisce la struttura portante del benessere sociale, un patrimonio da trasferire anche nelle strategie di comunicazione verso l'esterno.

I rapporti tra imprese e non profit

Come le imprese, i soggetti del Terzo Settore debbono avere la capacità di curare e rendere coerenti i simboli grafici per gestire una campagna istituzionale, una mailing list o una campagna stampa, per realizzare eventi, gestire un sito, insomma presidiare tutte quelle aree della comunicazione d'impresa che, se gestite in modo coerente, contribuiscono a posizionare efficacemente l'organizzazione sul mercato dell'informazione e delle attività sociali. In questo contesto un particolare rilievo assume lo strumento delle reti. È proprio nella gestione dei siti, dei social network, dei blog che si misurerà, nel futuro, l'efficacia dell'identità visiva, del brand e dello stile comunicativo delle organizzazioni non profit, fondamentali anche ai fini della raccolta fondi.

Il contatto con il mondo delle imprese e in particolare con i principi e le tecniche della comunicazione d'impresa può risultare utile, per le organizzazioni del Terzo Settore, ai fini di una maggiore capacità di differenziazione e di valorizzazione delle proprie peculiarità. E può risultare importante anche nella gestione di partnership con enti privati e con le imprese stesse.

Il linguaggio emotivo delle organizzazioni non profit e la loro identità visiva – leve essenziali per le iniziative di fund raising – dovranno mantenere integro il loro valore laddove si troveranno ad affrontare la razionalità commerciale di brand aziendali, evitando il rischio di strumentalizzazione da parte di soggetti finanziatori, cogliendo, al contrario, l'opportunità di dimostrare che l'investimento in fund raising è non solo necessario, ma strategico per la condivisione di progetti per un futuro migliore.

Il sempre maggiore interesse per le imprese mostrato nei confronti del non profit costituisce certamente una notevole opportunità, in un periodo in cui le tradizionali operazioni di fund raising vanno esaurendo la loro efficacia; ma è proprio sulla comunicazione che occorrerà essere vigili.

Il rapporto con le imprese che hanno un brand forte sul mercato richiede alle non profit professionalità ed una chiara consapevolezza della forza e dell'etica che esse sono in grado di esprimere. Insomma, la prospettiva verso la quale le organizzazioni non profit dovrebbero orientarsi è quella di una valorizzazione “visibile” delle loro specificità, realizzata attraverso una maggiore cura dell'immagine e una maggiore attenzione alla percezione che il pubblico ne ha in termini di “personalità” e “riconoscibilità”.

Francesca Zagni

Consulente Strategico Management e Fundraising