
La Marca nel Mondo del Non Profit

Tre leggende da sfatare

- 1. La comunicazione del non profit è molto diversa da quella commerciale
- 2. Il concetto di Marca appartiene solo al mondo commerciale
- 3. Le problematiche della Marca riguardano solo le entità di grandi dimensioni

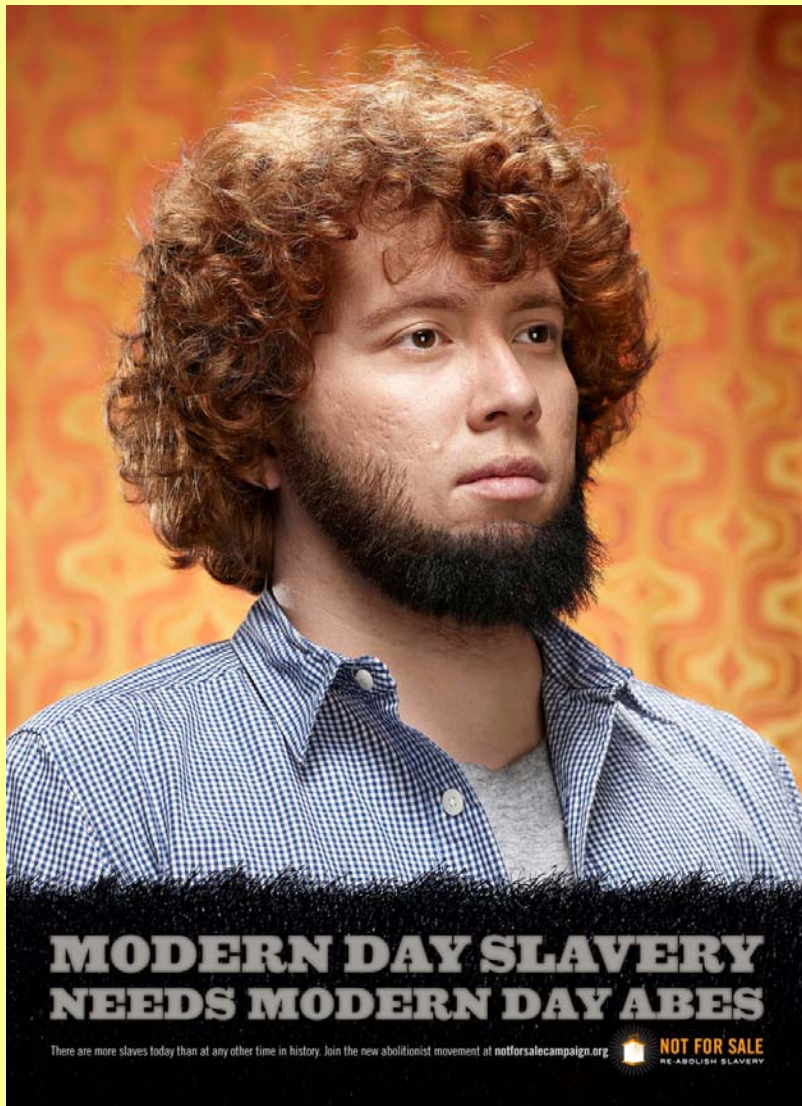
1. Comunicazione del non profit e comunicazione commerciale

- Certo, il commercio è diverso dal non profit così come
- I prodotti da forno sono diversi dalle automobili
- Barilla è diversa da Buitoni
- Ogni caso è un caso a sé stante
- Ma, dal punto di vista della comunicazione persuasiva, regole e tecniche sono sempre le stesse

I primi passi essenziali

- Porsi un obiettivo finale (che risultato pratico vogliamo ottenere?)
- Chiedersi perché il pubblico non agisce come desideriamo (problema principale)
- Porsi l'obiettivo di comunicazione (di che cosa dobbiamo persuadere il pubblico affinché agisca come desideriamo?)
- Distinguere chiaramente fra:
 - Obiettivo finale (raccolta fondi? movimento d'opinione?)
 - e
 - Obiettivo di comunicazione (conoscenza? sensibilizzazione?)
- Chiarire qual è il nostro pubblico (target group)

Questo è vero per l'azienda commerciale
e per il non profit



Lo schiavismo moderno ha bisogno di Abrami (Lincoln) moderni.



Würstel Gasser. Quelli affumicati.

-
-
- Azienda commerciale:
 - Obiettivo finale - introdurre sul mercato un würstel affumicato
 - Problema principale - il pubblico non tedesco pensa che i würstel siano tutti uguali
 - Obiettivo di comunicazione - persuadere il pubblico che esistono anche dei würstel che si distinguono dalla massa anonima e insipida
 - Target group - chi compra salumi al supermarket

-
-
- Organizzazione non profit:
 - Obiettivo finale - Ottenere fondi per permettere all'organizzazione "not for sale" di proseguire la propria lotta contro la nuova schiavitù
 - Problema principale - La maggioranza del pubblico ignora l'esistenza e le dimensioni di questa realtà
 - Obiettivo di comunicazione - Persuadere il pubblico che il problema della nuova schiavitù è di grandi proporzioni morali ancor prima che numeriche
 - Target group - Persone già sensibili ai problemi dei diseredati

-
-
- Soluzione - In entrambi i casi si evoca un personaggio emblematico per rappresentare il punto centrale del messaggio
 - Castro = sigaro = fumo

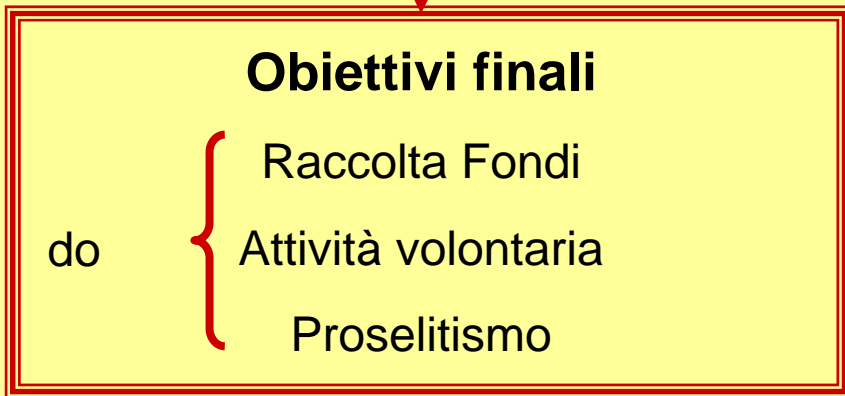
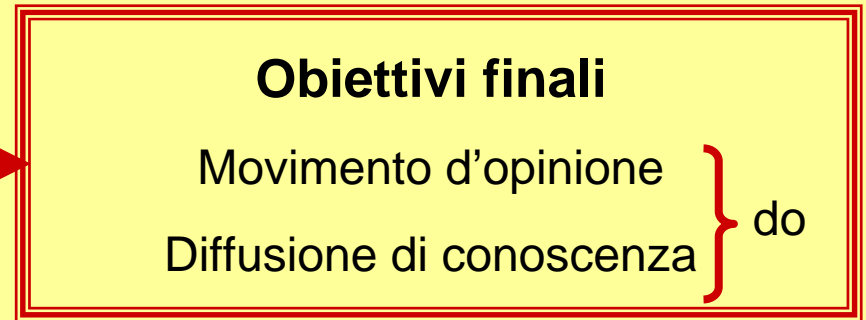
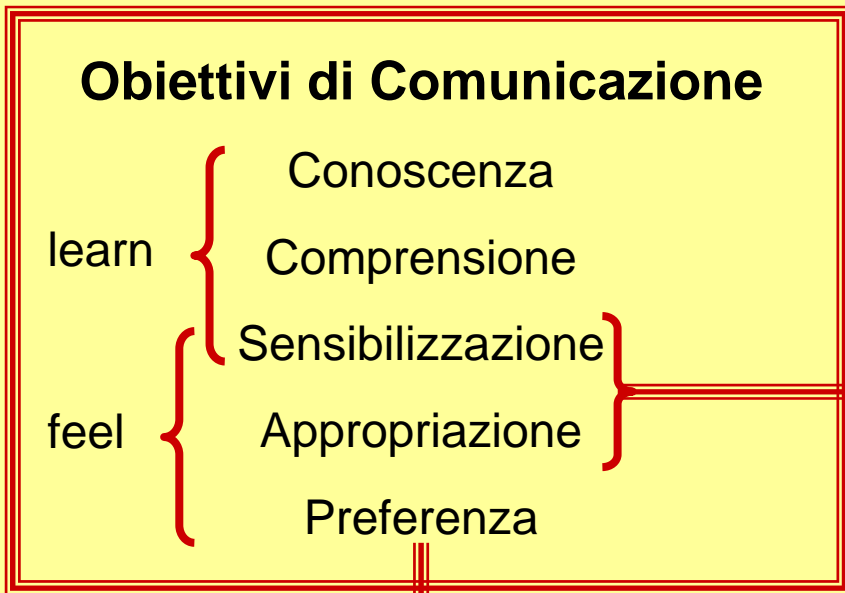


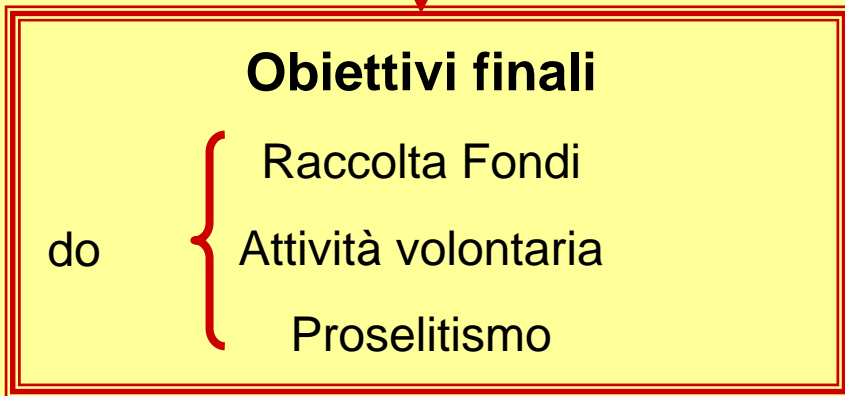
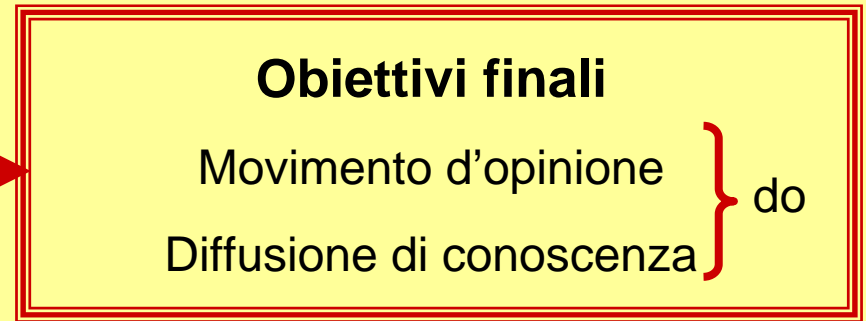
- Lincoln = impegno morale e materiale contro lo schiavismo

Porsi chiaramente gli obiettivi

- Se la tecnica base è la stessa
- gli obiettivi del non profit sono (abitualmente) diversi

Gli obiettivi del Non Profit





Learn

Feel

Do

In Orissa death is spreading faster than relief. Those who have nothing to eat are dying of starvation. Those who can find something to eat are dying of diarrhoea and contamination. There's not enough dry land left to bury the rotting corpses leave alone sleep on. If we continue to ignore the problem hundreds will continue to die. ActionAid India is rushing plastic sheets, food, clothing and medicine to Orissa. If you'd like to help send us your contributions in cash or kind. Please draw your cheques in favour of ActionAid India Society and mail to 3, Rest House Road, P.B. 5406, Bangalore 560001. Alternatively, call 2990420 or 5586682. All contributions are exempt under Section 80G of the Income Tax Act.

 ACTIONAID

It's amazing the effect
a cyclone can have.
The people of Orissa
are dying in hundreds.
The rest of the country
has gone blind.

Space courtesy: Levi Strauss (India) Pvt. Ltd.

CONTRACT813-99

E' stupefacente l'effetto che può avere un ciclone. Gli abitanti dell'Orissa stanno morendo a centinaia. Il resto del Paese è diventato cieco.

Feel
Learn
Do
o, addirittura,
Feel
Do
Learn



Aiuta te stesso.
Chiama 3825 4111

www.cvv.org

Perché questi obiettivi siano raggiungibili

- è necessario il raggiungimento di un obiettivo assolutamente primario
- La costruzione di una marca

2. Marca e Non Profit

- Il tema della marca è centrale nelle attuali teorie sulla comunicazione commerciale
- Ma abitualmente non si parla della marca non profit

Eppure, come un'Azienda, anche una Organizzazione Non Profit ha bisogno:

- di farsi conoscere e riconoscere
- di farsi capire
- di farsi ricordare
- di posizionarsi e distinguersi
- di trasmettere dei valori
- ecc.
- Tutto questo è possibile solo nel momento
in cui l'organizzazione diventa MARCA

Ma che cos'è la Marca?

- Le metafore della marca

a) La Marca come Identità

L'identità richiede dei segni di riconoscimento

- Un nome
- Un aspetto visibile
- Una coerenza

- In comunicazione, l'abito fa il monaco



Video 1 (Not for sale)

childhope 







I bambini trascurati sono portati a sentirsi invisibili

Essenziali

- Comprensibilità e chiarezza
 - La marca non profit in genere non ha né il tempo né gli investimenti per fare lunghe campagne di awareness
- Semplicità
 - E' vero per qualsiasi marca
- Unicità
 - Idem

b) La Marca come Territorio



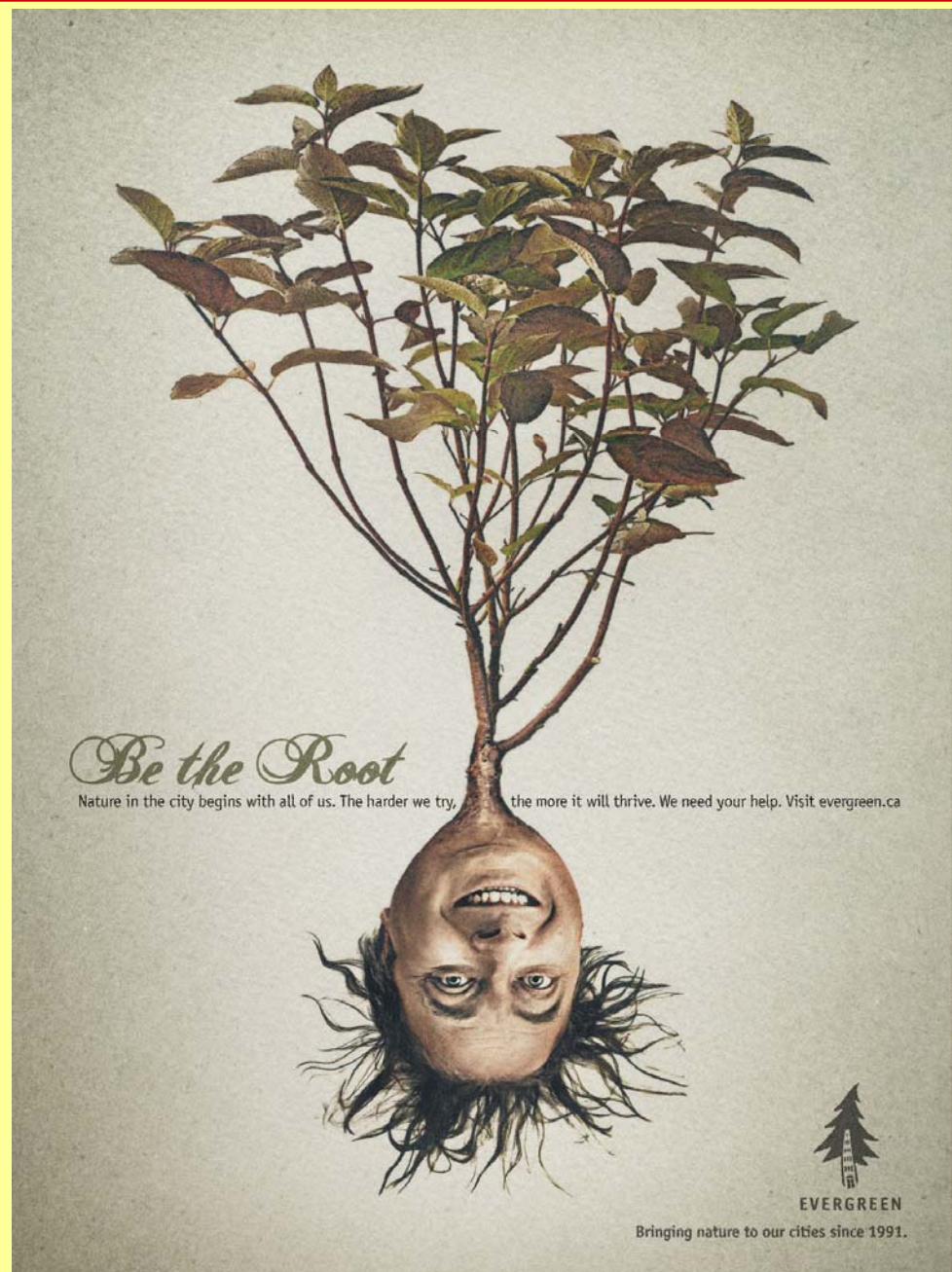
La Marca segna dei confini

- Dentro i propri confini la marca agisce con autorevolezza e padronanza
- Al di fuori di essi, la marca è debole




Sii la radice.

La natura in città inizia da tutti noi.
Più ci diamo da fare, più prospera.
Abbiamo bisogno del tuo aiuto.
Visita evergreen.ca.

An advertisement for Evergreen. The central image shows a tree with a human head as its trunk. The head is upside down, with the person's eyes looking up and a wide, toothy smile. The tree's branches and leaves extend upwards from the top of the head. The background is a plain, light grey.

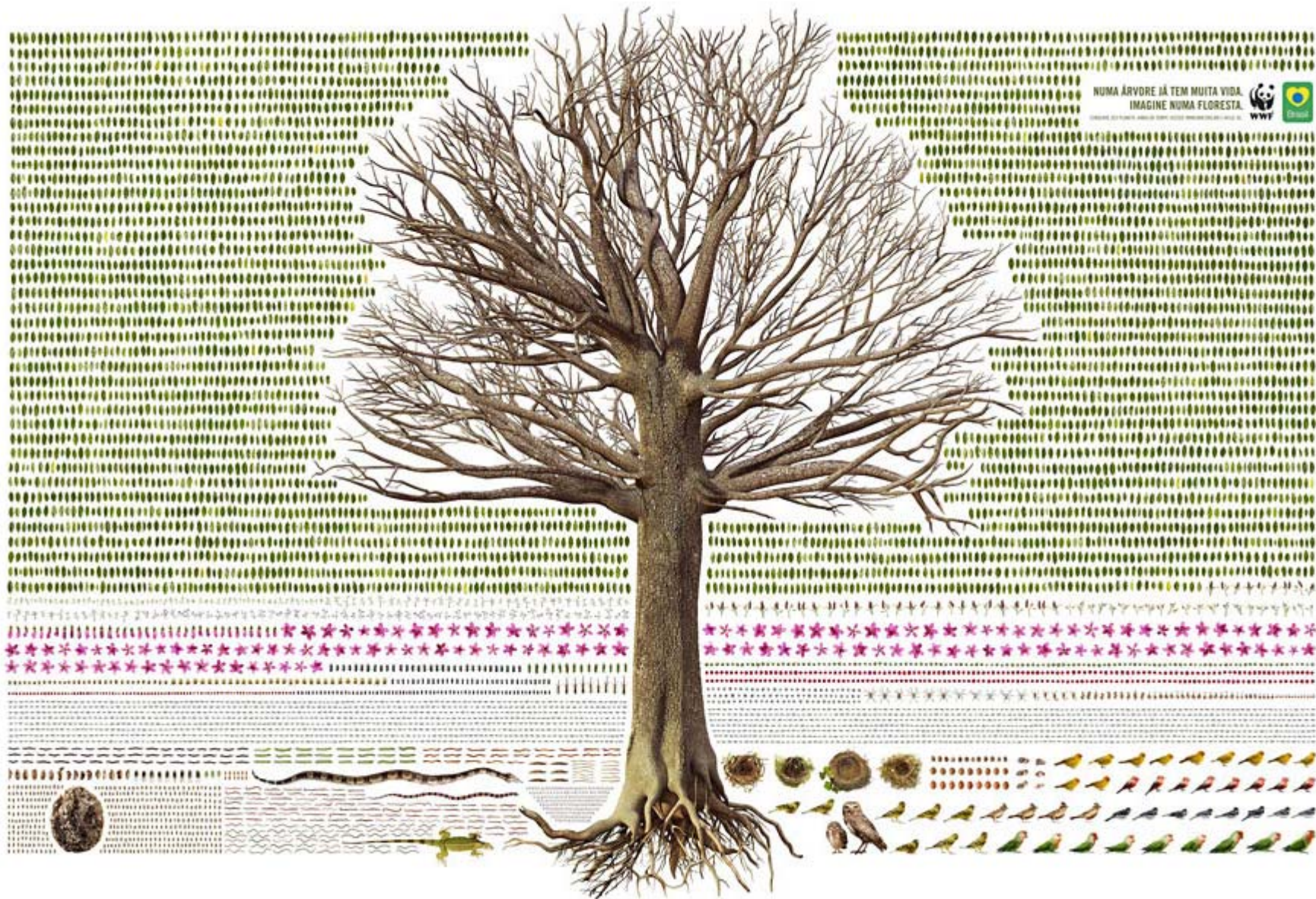
Be the Root
Nature in the city begins with all of us. The harder we try, the more it will thrive. We need your help. Visit evergreen.ca



EVERGREEN
Bringing nature to our cities since 1991.



WWF®



In un albero c'è un sacco di vita. Immagina in una foresta.

-
-
- Due Marche, che hanno entrambe come obiettivo la sensibilizzazione alla salvaguardia degli alberi, hanno però dei confini ben precisi che ne segnano le diverse aree di operatività:
 - Evergreen ha come obiettivo la moltiplicazione del verde nelle città
 - Il WWF ha come obiettivo la difesa delle foreste naturali

Essenziale

- Chiarire bene a sé stessi e al pubblico qual è la nostra area di intervento
 - Tecnicamente si chiama *positioning* e ci aiuta ad essere coerenti nelle nostre azioni
- Non uscire dai propri confini
 - Crea confusione nel pubblico
- Non invadere il territorio altrui
 - La concorrenza, benemerita nel campo commerciale, è assurda nel mondo non profit

c) La Marca come Ideologia



Con questo segno vincerai



Fallo e basta

-
-
- Ancor più delle marche commerciali, quelle non profit hanno la necessità di diventare la bandiera di una ideologia
 - Così che, vedendole, non si pensi subito alla richiesta di contributi, ma anzitutto alla richiesta di un comportamento etico e di un'assunzione di responsabilità
 - Diverse ci sono riuscite



EMERGENCY

GREENPEACE

Video 2 (WWF)

d) La Marca come Mondo Possibile

- Il pubblico interpreta il messaggio e, con la propria cooperazione, contribuisce alla costruzione di un mondo possibile
- Ma occorre la presenza della marca come elemento unificante e catalizzante

Video 3, 4 e 5 (WWF, Amnesty e Choice)

e) La Marca come Narrazione

- Sempre più lo Storytelling sta diventando uno strumento di marketing, anche politico
- La marca, che sa narrare una storia coinvolgente su sé stessa, vince



apple-logo.jpg

169 x 169 pixels - 21k

www.colum.edu/applestore/



apple-logo.gif

150 x 184 pixels - 2k

www.yorkshireinternetawards.com/2003winners/



apple.gif

150 x 170 pixels - 9k

www.randsinrepose.com/archives/cat_apple.html



apple_logo_(640x480).jpg

640 x 480 pixels - 17k

samablog.robsuma.com/archives/2004_01.html



apple logo.gif

252 x 304 pixels - 3k

www.items.com/gf/body_index.html



applelogo.jpg

400 x 226 pixels - 13k

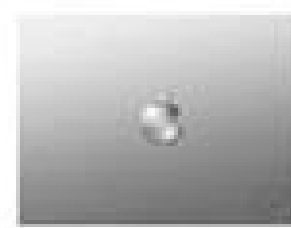
eigi.net/arkiv/2003/06/index.php



apple-logo.jpg

200 x 223 pixels - 18k

www.sitefeeling.nl/upload/apple-logo.jpg



apple-logo.jpg

640 x 480 pixels - 91k

home.insightbb.com/.../apple-logo.jpg



apple_logo.gif

158 x 188 pixels - 10k

www.chez.com/uv/innovation/site/



applelogo.jpg

183 x 216 pixels - 6k

kj.technotourist.org/archives/2004_01.html



apple-logo-tp.gif

169 x 169 pixels - 12k

www.crab.rutgers.edu/~dennism/index2.html



apple_logo.gif

166 x 200 pixels - 6k

www.uoftawa.ca/.../mhc2004/pages/sponsors.htm

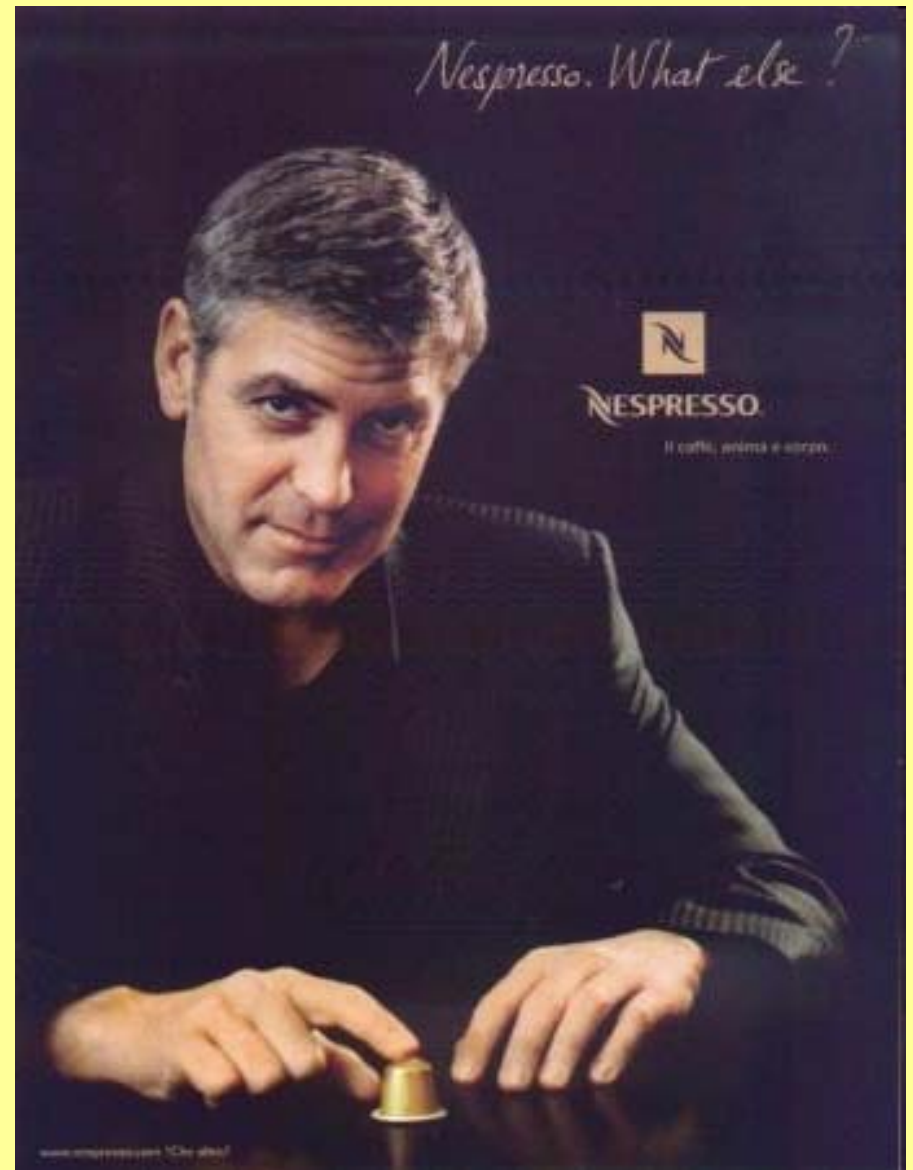
Video 6 e 7 (Apple)

-
-
- Le marche non profit sembrano particolarmente adatte a narrare storie avvincenti e con una bella morale

Video 8 e 9 (Greenpeace)

f) La Marca come Esperienza

- L'Experiential marketing è oggi un'arma potente della comunicazione commerciale
- Far partecipare il pubblico - sotto l'ombrello della Marca - significa farsene un convinto alleato





-
-
- Anche le marche non profit possono entrare nel filone del marketing esperienziale
 - Firmando eventi e realtà ambientali



OMITIR UM CASO DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA É SER CÚMPLICE DE UM CRIME.
LAVAR AS MÃOS É LAVAR EM SI MESMO A MÃO.

**IF YOU DON'T DENOUNCE DOMESTIC VIOLENCE YOU BECOME AN ACCOMPLICE TO A CRIME.
CALL 213 861 664 AND WASH YOUR HANDS OF IT.**

www.amnistia-internacional.pt



OBJECTIVE

In 2008 alone, 16,832 cases of domestic violence were recorded in Portugal, 2,298 more cases than in 2007. In light of this situation, Amnesty International asked the agency to develop an initiative that would raise awareness amongst all Portuguese people concerning this question and, at the same time, make them feel responsible for denouncing this kind of crime.

SOLUTION

We filled soap dispensers in WCs of several bars in Lisbon with soap that is identical in colour and thickness with blood. On the exterior of the soap dispensers we placed a sticker bearing a message charging people with the responsibility for denouncing crimes of domestic violence by calling Amnesty International's telephone line – on penalty of becoming accomplices to a crime.

RESULTS

Most people's initial reaction was a sense of shock and revulsion. Nonetheless, after reading and assimilating the message, the initiative helped increase the level of empathy with the cause and obtained a high level of visibility and notoriety amongst Lisbon's nightlife goers.



Se non denunci la violenza domestica diventi complice di un crimine



AMBIENT MEDIA FOR NATAL'S CITY HALL

Problem: Stimulate people to be part of the program "Adopt the Green", which allows companies to adopt green areas in the city.

Solution: Apply two big eyes in the top of some trees around the city, making the trees look like a human being shape.

Headline: "Adopt me, please" | Copy text: Adopt the green

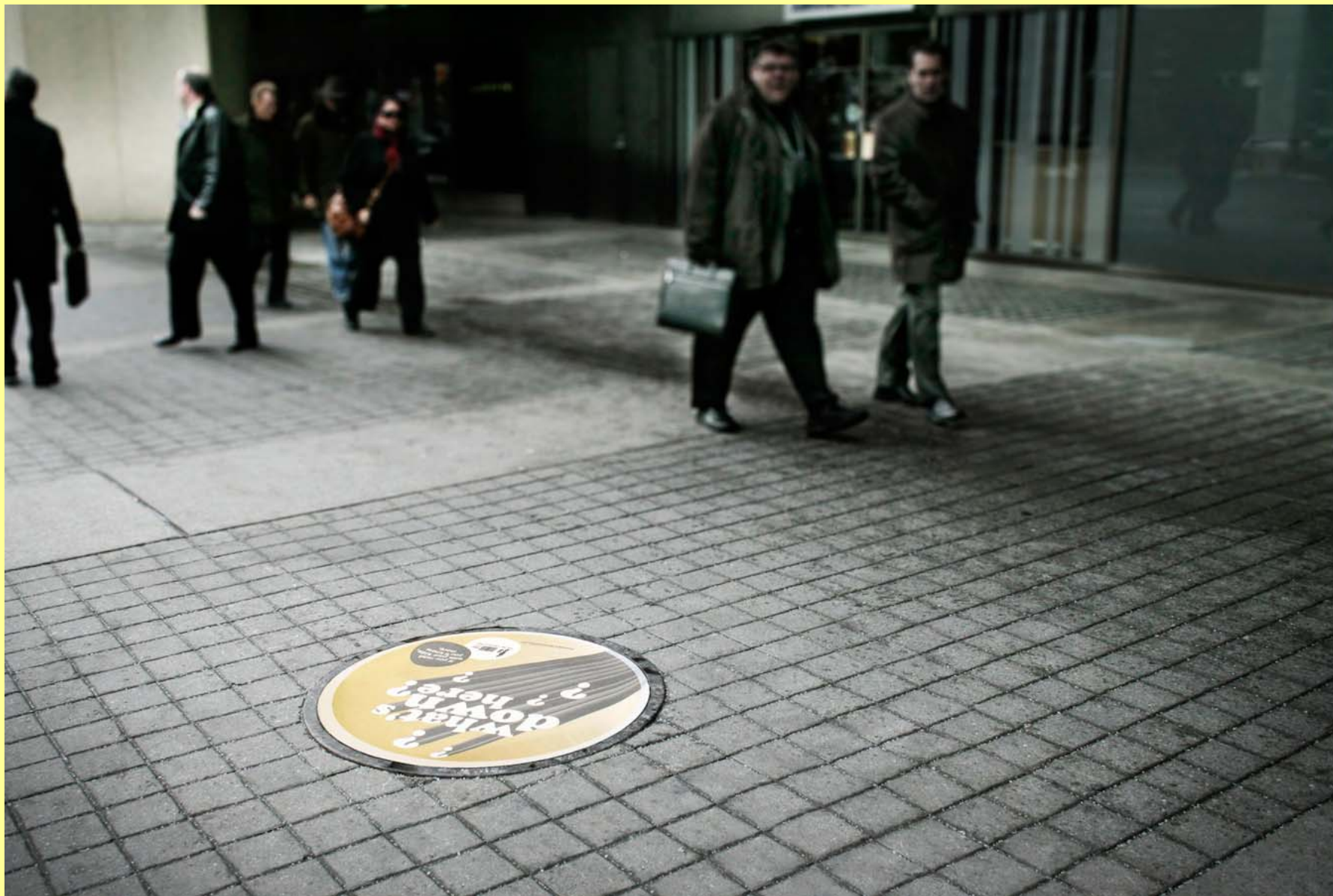
Dài, adottami.



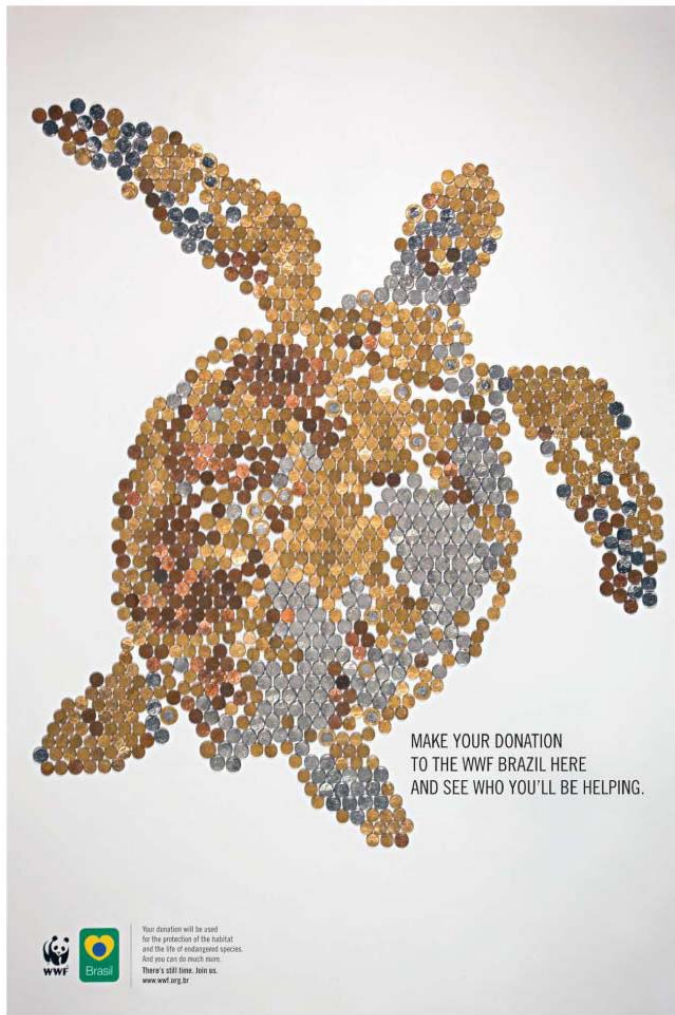
Chi è questo tizio?

Se leggerai di più insieme ai tuoi figli, ne saprai di più.





Che cosa c'è qui sotto?



Magnetic posters were placed at cinemas, gyms and reception areas in companies.



Mettete qui la vostra offerta al WWF brasiliano e vedrete chi state aiutando.



3. Non solo i grandi possono permettersi il lusso di una marca

- Come anche il negozio all'angolo - e non solo la grande multinazionale - dovrebbe porsi il problema di un'identità di marca (brand name, logo, colori, stampati, insegna, vetrina ecc.)
- così anche la piccola organizzazione non profit dovrebbe comportarsi come una vera marca
- Diminuiscono i campi di intervento e le possibilità di investimento, ma non il concetto base



Aseema. Organizzazione indiana che lotta per l'istruzione dei bambini di strada.



Fate in modo che ogni bambino conti.

Objective:

Aseema Charitable Trust wanted to promote the cause of educating street children... amongst the affluent citizens of Mumbai. Being apathetic to this need, they had to be shaken up and made aware.

Concept:

The ubiquitous storm drain was transformed into an 'Abacus'! School was brought to the street!

Target Audience:

Affluent residents of a high-end housing complex in Mumbai.





Weingart Center Association. Organizzazione americana a favore dei senzatetto.



Prima di girarti dall'altra parte, mettilti al mio posto.





Help the homeless. Organizzazione inglese a favore dei senzatetto.





SANBS South African National Blood Service

Servizio nazionale sudafricano per la raccolta del sangue.

LOSING A LITTLE
BIT OF BLOOD FOR
A GOOD CAUSE IS
NO BIG DEAL, IS IT?

Perdere un po' di sangue per una buona causa non è un gran problema. Visto?

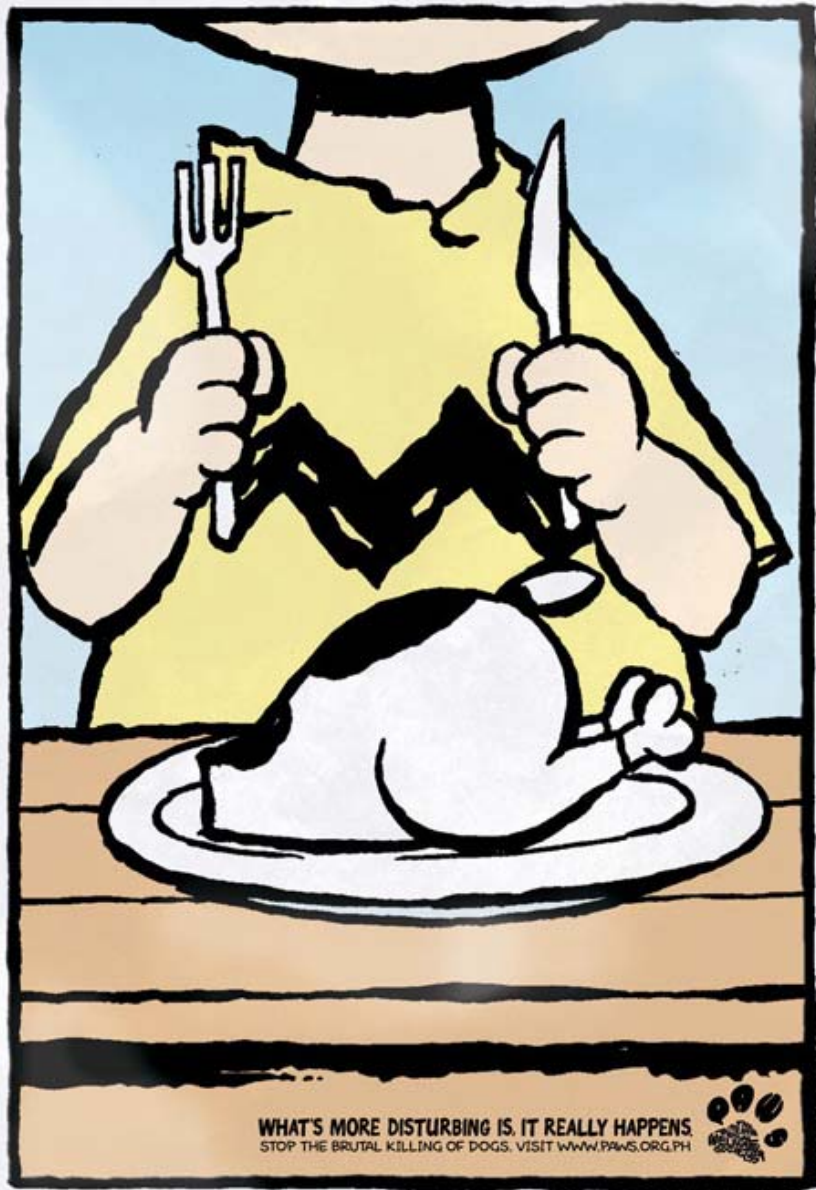
South African National Blood Service
Tel: 0800 900 900 - www.sanbs.org.za







Protection Animals Welfare Society. Associazione per la difesa degli animali.



La cosa peggiore è che succede veramente.

The RSPCA needs money to continue their great work protecting, housing and healing animals. Visit our website to see how we've put the fun into fundraising. www.pawsforacause.com.au



animals can't
protect
themselves.



Sunday Times  RSPCA  

Gli animali non possono proteggersi da soli.



animals can't
protect
themselves.



The RSPCA needs money to continue their great work protecting, housing and healing animals. Visit our website to see how we've put the fun into fundraising. www.pawsforacause.com.au

Sunday Times  RSPCA  

-
-
- Un obiettivo confuso è molto più dispersivo ed economicamente inefficiente di un obiettivo preciso
 - Se gli obiettivi sono legati a una marca forte sono molto più forti
 - Una marca chiara non costa più di una marca oscura
 - Un messaggio ben costruito non costa più di un messaggio mal costruito (anzi, costa meno, perché richiede meno ripetizioni)
 - Nel mondo commerciale, come nel mondo del Non Profit