



Milka Pogliani

Oltre il logo

La comunicazione delle organizzazioni
non-profit

Milano, 20 maggio 2009

Gli ostacoli della comunicazione non-profit



- i soldi
- le persone all'interno della ONLUS
 - conoscenza limitata delle dinamiche comunicative
 - alto turnover dei volontari con perdita delle esperienze
- focalizzarsi soltanto sulla *mission*, tralasciando la comunicazione
- molteplicità di messaggi per una molteplicità di destinatari

Comunicare a target multipli



I **3 grandi target** delle associazioni non-profit:

- i donatori,
- i volontari,
- tutti gli stakeholder dell'associazione.

Altri *target group* da tenere in considerazione:

- i media,
- lo staff interno,
- le istituzioni.

Ogni gruppo necessita di un'attenzione particolare all'interno del piano di comunicazione.



**Non basta
un logo
per creare
un brand.**

Il vostro logo non è
il vostro brand, ma
l'*entry-point* per la
vostra marca.



**Ma come
si può costruire
un brand forte
per
un'organizzazione
non-profit ?**

punto numero 1



Partendo dal nome



Cose da non fare

- scegliere un nome generico, semplicemente descrittivo >> e quindi poco evocativo e distintivo

un esempio:

Comitato Prevenzione e Recupero
Tossicodipendenze ONLUS (Agrate Brianza)



Cose da non fare

- scegliere un nome generico, semplicemente descrittivo
- scegliere un nome lungo e complicato >> e quindi poco memorizzabile

un esempio:

Centro di Aiuto al Bambino Maltrattato e alla
Famiglia in Crisi (Milano)





Cose da non fare

- scegliere un nome generico, semplicemente descrittivo
- scegliere un nome lungo e complicato
- abbreviare il nome con una sigla misteriosa

ad esempio:

Centro di Aiuto al Bambino Maltrattato e
alla Famiglia in Crisi diventa **CAF ONLUS**,
che in rete diventa www.cafonlus.org



Cose da fare

Esempi positivi (perché brevi, chiari e facilmente memorabili):

Telefono azzurro

Emergency

Il caso di CAF ONLUS

1



Gli esempi stranieri:

Children at Risk

Save the Children

The Big Hope

eNotalone



Il caso CAF ONLUS

Alcune proposte possibili:

Bambini In Famiglia

Per un'Infanzia Felice

Diritto Alla Felicità

1



Il caso CAF ONLUS

Altra proposta possibile:

Soccorso Bambino

ONLUS – CENTRO DI AIUTO AL BAMBINO MALTRATTATO E
ALLA FAMIGLIA IN CRISI

punto numero 2

**Dietro al nome,
ci sia un volto**





Dietro il nome ci sia un volto

un esempio: Emergency e il suo *frontman*



EMERGENCY
Life Support for Civilian War Victims

CHI SIAMO
PROGRAMMI
INFORMATI
SOSTIENICI





Dietro il nome ci sia un volto

Attenzione, invece, ai *testimonial* del mondo dello spettacolo o dello sport:

se **non hanno** un forte link personale con la causa e l'associazione **possono cannibalizzare** la comunicazione, senza creare identità di marca che duri nel tempo.





Il *nome in ditta* può fare molto

L'esempio straniero:

la Michael J. Fox Foundation for Parkinson's
Research



2



Il nome in ditta può fare molto

L'esempio straniero:

 Search

[DONATE NOW](#)

[NEWS & EVENTS](#)



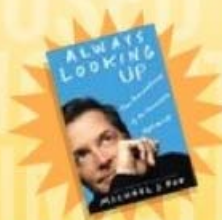
[SHOP FOX](#)

[EMAIL SIGN UP](#)

[TEXT SIZE](#) A/A

WE DON'T JUST FUND RESEARCH. WE FUND RESULTS.

The Michael J. Fox Foundation has funded over \$142 million in research that can lead to the creation of better Parkinson's treatments.



[More about Michael J. Fox, his book and his Foundation](#)



▶ ABOUT THE FOUNDATION

Read about our mission to speed scientific solutions to Parkinson's patients and the people working to make it happen.

▶ RESEARCH PROGRAMS

Learn about our focus on critically needed translational research, find funding opportunities, and apply for grants online.

▶ LIVING WITH PARKINSON'S

Get information about Parkinson's, including a guide for the newly diagnosed and advice for caregivers.

▶ HOW YOU CAN HELP

Every day we're getting closer to a cure for Parkinson's. But we need your help to win the fight.



Il *nome in ditta* può fare molto

L'esempio italiano:

la Fondazione Umberto Veronesi per il
Progresso delle Scienze



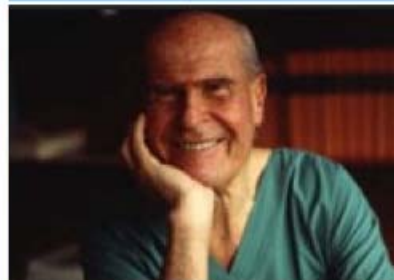
HOME

LA FONDAZIONE

PROGETTI

NEWS

COME SOSTENERCI



"La fiducia nella possibilità di migliorare il mondo attraverso l'uso della ragione e della scienza ha guidato la mia vita di medico e ricercatore, ed è all'origine di questa Fondazione."

Umberto Veronesi

punto numero 3

**Per comunicare
ci vuole focus,
focus, focus**



Comunicare soltanto il cuore della *mission*

3



È fondamentale che la comunicazione dell'associazione non-profit sia **focalizzata** su un aspetto in particolare, **uno soltanto**, anche se questo può non esaurire l'intero campo d'intervento della ONLUS.

"Dire una cosa e una soltanto. E continuare a comunicare quella, senza annoiare."



punto numero 4

**Comunicare
con la propria
identità**



Trovare il *tono di voce*

Per costruire il nostro brand nella testa del pubblico dobbiamo adottare un modo di esprimerci, un linguaggio e, soprattutto, un tono di voce che siano veramente "nostri".

Un tono di voce che duri nel tempo, senza che diventi ripetitivo e noioso.

È uno degli aspetti più difficili della costruzione di una campagna di comunicazione.



Come trovare il proprio *tono di voce*

Il tono di voce è **la pelle** della vostra comunicazione. Discende dalla vostra storia, dal vostro modo di operare.

Si può essere molto realisti e usare un tono forte di denuncia.

Oppure rassicuranti e consolatori.

Sta a voi trovare la via che meglio vi esprime.

punto numero 5

Non comunicate
soltanto il problema.

**Comunicate
cosa fate.**



Dire cosa fate accresce
l'identità/memorabilità del vostro brand

5



A screenshot of the Michael J. Fox Foundation website. The header includes the logo for 'THE MICHAEL J. FOX FOUNDATION FOR PARKINSON'S RESEARCH' and navigation links for 'DONATE NOW', 'NEWS & EVENTS', 'SHOP FOX', 'EMAIL SIGN UP', and 'TEXT SIZE'. A search bar is also present. The main content area features a large headline: 'WE DON'T JUST FUND RESEARCH. WE FUND RESULTS.' The headline is circled in red. Below it, text states: 'The Michael J. Fox Foundation has funded over \$142 million in research that can lead to the creation of better Parkinson's treatments.' There is a link to 'More about Michael J. Fox, his book and his Foundation' and a small image of the book 'ALWAYS LOOKING UP' by Michael J. Fox. On the right side of the page, there is a portrait of Michael J. Fox. The background of the page is yellow with faint, repeating words like 'FOCUS', 'COMMITTED', 'COLLABORATION', 'EFFICIENT', 'OPTIMISTIC', and 'FOCUS'.

*Noi non finanziamo la ricerca.
Finanziamo risultati.*

Il *solito* ciclo del messaggio non-profit

5



1. esiste il grave problema
XYZ
2. dacci il tuo contributo per
risolverlo

Un ciclo più efficace del 5 messaggio non-profit



1. ecco i risultati della nostra azione per risolvere il problema XYZ
2. con il tuo contributo potremo fare anche questo e quello



ChildHope, 2009



Usare i media: Internet

La raccolta fondi via Internet sta crescendo giorno dopo giorno.

Alcuni dati americani:

- nel 2001, il 20% delle donazioni per le famiglie delle vittime dell'11 settembre furono *online*;
- nel 2004, per le vittime dello Tsunami il 33% delle donazioni fu raccolto *online*;
- nel 2005, in occasione dell'uragano Katrina ben il 50% delle donazioni furono *online*.

Fonte: Chronicle of Philanthropy

Per riassumere



- Non state "vendendo" idee astratte >> definite con precisione e pragmatismo qual è la tipologia del vostro intervento.
- Create il vostro proprio modo di presentarvi e comunicare.
- Raccontate *una storia unica*, la vostra.
- Continuate a comunicare il vostro *core message*.

grazie per l'attenzione