



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

LINEA FORMATIVA

POLITICHE CULTURALI E COMUNICAZIONE

Gaia Peruzzi

Manuela Bartolotta

Raffaele Lombardi

**Corporate communication.
Per una nuova identità del
Terzo Settore**

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**?

I testi di riferimento del Mooc (obbligatori)

1. G. Peruzzi (2011), *Fondamenti di comunicazione sociale. Diritti, media, solidarietà* (Roma: Carocci).

[Premessa; Capitoli 1-2-3-10; Conclusioni]

La Parte Seconda del libro (storie e profili) contiene una serie di casi di studio che verranno consigliati per approfondire

2. G. Peruzzi, A. Volterrani (2016), *La comunicazione sociale. Manuale per le organizzazioni non profit* (Milano: Laterza)

[Introduzione; Capitoli 1-2-3]

Fondamenti di comunicazione sociale

Diritti, media, solidarietà

Gaia Peruzzi

Carocci editore

La comunicazione sociale esiste davvero? Il dubbio scaturisce dalla constatazione della marginalità della disciplina, in letteratura e nell'accademia. Il libro cerca una risposta percorrendo due strade, teorica ed empirica. La prima parte si apre con una disamina critica delle definizioni classiche di comunicazione sociale, per approdare a una nuova prospettiva che ne rivaluta, accanto a quelli sociali, gli effetti culturali. Nella concezione proposta, la comunicazione sociale è il motore che alimenta la storia dei diritti umani e la diffusione della solidarietà civile. La seconda parte racconta un'indagine sul campo. Per individuare gli ingredienti che rendono sociale la comunicazione, si analizzano in chiave comparata cinque casi esemplari di giornalismo sociale. La ricerca delle variabili ricorrenti si concentra su: le condizioni che hanno favorito la nascita e la crescita di queste esperienze editoriali, i loro rapporti con il mondo del volontariato e del non profit, e con i media mainstream; ancora, le caratteristiche delle redazioni, le fonti e le routines produttive. Il viaggio restituirà una comunicazione sociale per molti aspetti rinnovata e arricchita, nelle funzioni e nello status.

Manuali Laterza

G. Peruzzi A. Volterrani

La
comunicazione
sociale



 *Editori Laterza*

Un manuale pensato e scritto per gli studenti e per i professionisti del settore non profit. Dopo una panoramica che esplora il profilo socio-culturale del mondo del non profit, il testo affronta le dimensioni della comunicazione del Terzo Settore. Da quelle più classiche come l'ufficio stampa e la comunicazione organizzativa a quelle emergenti come storytelling, fund raising, nuovi media e valutazioni di impatto sociale. Una guida per conoscere tutti gli aspetti fondamentali, teorici e pratici di un settore in costante crescita.

COMUNICAZIONE

REPUTAZIONE

IMMAGINE

COMPORTAM
ENTI

**1. Cosa vuol dire
«corporate communication»?**

1/4 Cosa vuol dire «comunicazione corporate»?

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.

2/4 Cosa vuol dire «comunicazione corporate»?

Corporate reputation

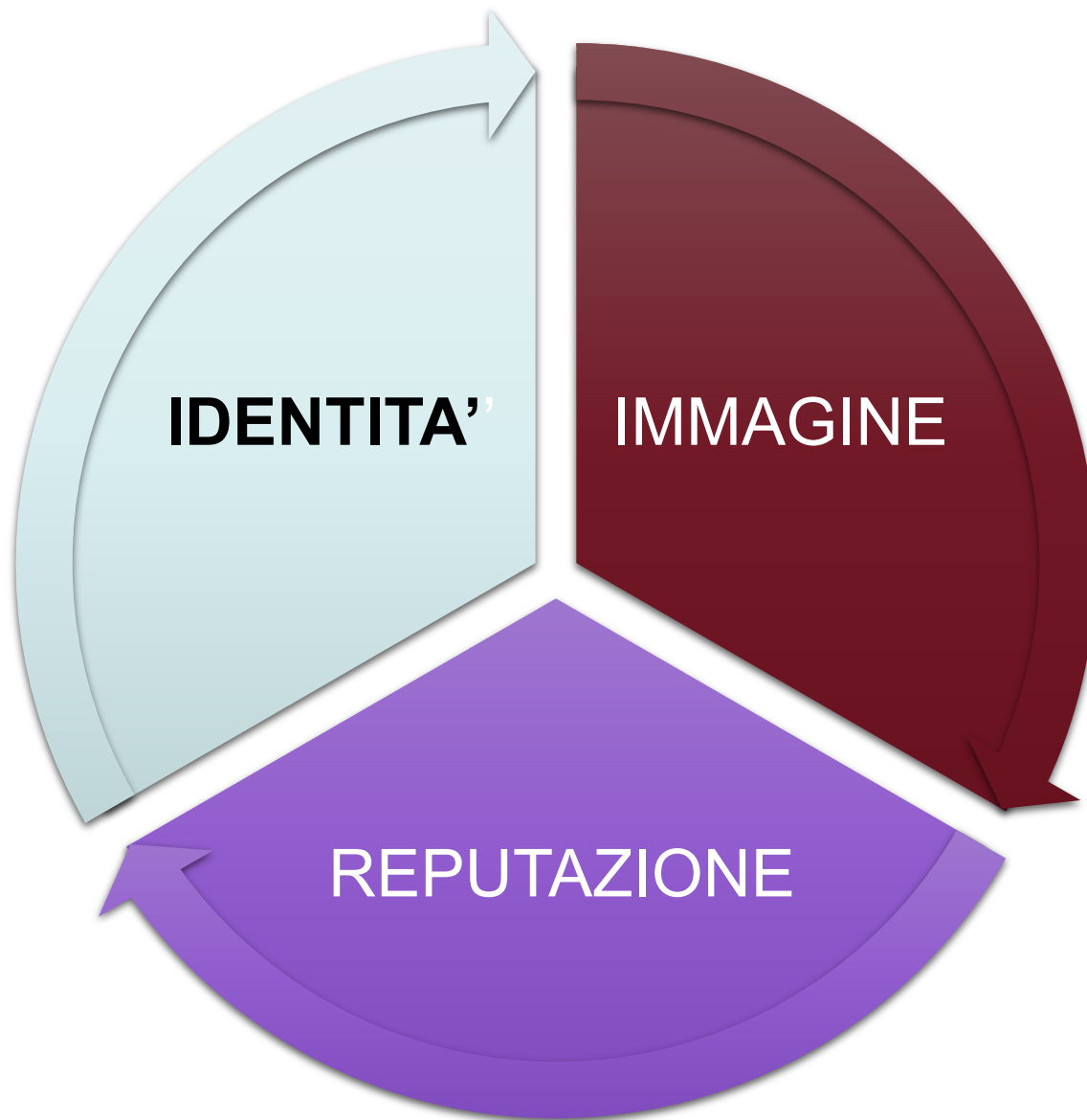
La **corporate reputation** è la *considerazione di cui gode un'organizzazione* in virtù della sua capacità di soddisfare le aspettative degli stakeholder nel tempo.

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

3/4 Cosa vuol dire «comunicazione corporate»?



4/4 Cosa vuol dire «comunicazione corporate»?

Corporate image

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

- È UNA PROIEZIONE
- È UNA PERCEZIONE



I testi di riferimento

- Introduzione e Capitolo 1 di G. Peruzzi, A. Volterrani (2016), *La comunicazione sociale. Manuale per le organizzazioni non profit.*

Attività

Leggere il Capitolo 5 del libro «Fondamenti di comunicazione sociale [...]», dal titolo *Vita, l'Espresso del sociale* (pp. 75-89)?

- *Quali regole di buona comunicazione offre questo esempio di giornalismo sociale?*

IDENTITÀ

RICONOSCIMENTO

VALORI

ELEMENTI TANGIBILI E INTANGIBILI

**2. Comunicare l'identità:
perché è importante?**

1/5. *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.

2/5. 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**.

3/5. 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.

4/5. 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;

5/5. 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.

I testi di riferimento

- Capitolo 2 di
G. Peruzzi, A. Volterrani (2016), *La comunicazione sociale. Manuale per le organizzazioni non profit.*

Attività

Scrivi la presentazione di te stessa/o.

- 1.000 battute in Times/Arial 11.
- Tipologia: **presentazione professionale.**
- Contesto: ti viene chiesto di scrivere una efficace presentazione professionale (e non personale) di te stesso/a.
- Dai un **titolo** alla presentazione e scegli **4 parole-chiave** che sintetizzano efficacemente la tua presentazione.
- *Consiglio: rifletti sugli elementi identitari che meglio ti caratterizzano e distinguono.*

Materiali di approfondimento (facoltativi)

Leggi «**Identità personale e collettiva**» di Loredana Sciolla in Enciclopedia delle scienze sociali:

<www.treccani.it/enciclopedia/identita-personale-e-collettiva_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/>.

mission

vision

Valori
guida

Visual identity

3. Attraverso quali strumenti?

1/5. 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

2/5. 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.

3/5. 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.

4/5. 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.

5/5. 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.

I testi di riferimento

- Capitolo 3 di
G. Peruzzi (2011), *Fondamenti di
comunicazione sociale. Diritti, media,
solidarietà*

Attività

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?*

Materiali di approfondimento (facoltativi)

- **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>.

Identità visuale

marchio

originalità

visibilità

4. Che legame c'è tra l'identità e il 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.)

2/5. Che legame c'è tra l'identità e il 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.

3/5. Che legame c'è tra l'identità e il profilo estetico dell'organizzazione?



4/5. Che legame c'è tra l'identità e il profilo estetico dell'organizzazione?

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*

5/5. Che legame c'è tra l'identità e il profilo estetico dell'organizzazione?

- ❑ **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*

I testi di riferimento

Cattive premesse. Ma la comunicazione sociale esiste davvero? Sulle tracce della comunicazione sociale

in

G. Peruzzi (2011), *Fondamenti di comunicazione sociale. Diritti, media, solidarietà*

Attività

Cerca, tra le organizzazioni del Terzo Settore, almeno due loghi che rispettano, a tuo avviso, tutti (o quasi tutti) i requisiti di:

- ☐ **Attrazione:** *appeal; espressività; curiosità*
- ☐ **Qualità grafica:** *eccellenza formale/grafica*
- ☐ **Originalità:** *esclusivo; garanzia;*
- ☐ **Visibilità:** *individuabile e riconoscibile*
- ☐ **Semplicità:** *chiarezza, comprensione, memorizzazione*
- ☐ **Correttezza morale:** *espressione positiva e progressista di un'intenzione*

síntesi
metafora

figurativo *astrazione*

**5. Un marchio, quanti possibili
significati?**

1/4. Un marchio, quanti possibili significati?

La classificazione proposta è stata appositamente adattata a un contesto diverso da quello del Terzo Settore.

*L'obiettivo sarà infatti quello di **esercitarsi sperimentalmente** a questo tipo di classificazioni nel contesto delle organizzazioni che definiscono il Terzo Settore italiano.*

2/4. 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

3/4. Un marchio, quanti possibili significati?



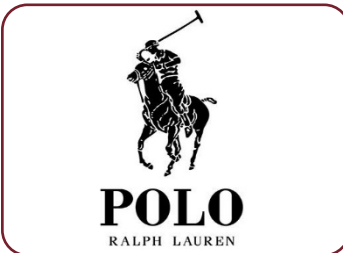
MARCHIO FIGURATO

- 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

4/4. Un marchio, quanti possibili significati?



Croce Rossa Italiana



I testi di riferimento

***I media sociali (cap. 10) e conclusioni
in***

**G. Peruzzi (2011), *Fondamenti di
comunicazione sociale. Diritti, media,
solidarietà***

Attività

Cerca, per ciascuna categoria di brand, almeno un marchio/logo che la rappresenti, tra le organizzazioni di Terzo Settore.

Materiali di approfondimento (facoltativi)

- **G. Grizzanti, Brand Identikit. Trasformare il marchio in una marca, Lupetti Editore, 2011.**