





Ripensarsi come brand

La competizione tra associazioni (come tra le imprese profit) non si gioca tanto sul terreno dell'offerta, quanto su quello dell'**identità** (marchio, colore sociale, convergenza dei media, effetto moltiplicatore del potere dell'immagine prescelta, ...)

La comunicazione può portare fuori dal bivio "economico contro etico", "professionalità contro morale"; la comunicazione lega in modo stretto valori e organizzazione, contenuti e forme.

Occorre superare il rischio di costruire "organizzazione egocentriche", preoccupate eccessivamente di se stesse e portate a esagerare la loro propria importanza, sottovalutando l'importanza del più ampio sistema di interrelazioni in cui si trovano inserite.

Saggezza sistemica

Capacità di vedersi inseriti in un insieme più ampio dove l'identità non può che essere mutevole e l'organizzazione disponibile al cambiamento.

La comunicazione, l'identità, lo stile diventano significative come pratiche di "confine", nel senso che attivano meccanismi di esclusione o inclusione. Pensare l'organizzazione come insieme di individui prima che come insieme di risorse, socializzazione, condivisione, narrazione: sono i termini chiave per comprendere la qualità dei processi organizzativi come delle possibilità di innovazione, crescita e cambiamento.

Il mondo dell'associazionismo e della società civile tende troppo spesso alla spasmodica ricerca di fondamenti certi e solidi che procurano solo disaffezione, appartenenze provvisorie, riluttanza all'identificazione.

Diventa quindi necessario strutturarsi più come rete che come apparato, più su network e infrastrutture comunicative che su architetture gerarchiche, costruirsi su affiliazioni elettive a valori e mission più che su appartenenze stabili o irrevocabili. Le reti si costruiscono grazie all'opera di programmazione e connessione.



Ripensarsi come brand

Nel contempo occorre fornire a quest'insostenibile leggerezza un fondamento, strumenti mobili di riconoscimento, cioè costruire identità avvolgenti ma non troppo vincolanti, **in cui il marchio, l'identità visiva e lo stile possono fungere da "ritornello" che ricostruisce un universo riconoscibile e noto.**

L'identità visiva si realizza come comunicazione in azione, afferma un simbolo in movimento; è qualcosa da immaginare di volta in volta, con disparate effigi, esempi, connotazioni. L'identità visiva sarà uno dei fili che collega queste diverse espressioni. Lo stile che le riassume. L'identità non si edifica esclusivamente intorno a un marchio grafico, né intorno a una persona o uno statuto. Significa anche quel certo tono, la parola, il vestire, il rapportarsi, l'atteggiamento tipico di uno stile peculiare, unico.

Il modo migliore di comunicare il sociale è sottrarsi contemporaneamente alla grancassa ma anche al violino, alle urla e ai lamenti, evitare queste trappole retoriche costruendo un proprio stile, una modalità di rappresentazione propria non solo della singola associazione, ma

del sociale in sé. Uno stile che deve essere costruito non solo da razionalità, ma anche da **calore**, cioè **passione e narratività**, caratteristiche di ogni organizzazione complessa, fatta non esclusivamente di numeri e parole, ma di uomini e donne. **Questo permette di essere visibili e riconoscibili in un universo dell'offerta sempre più affollato.**

Le fortunate esperienze italiane di organizzazioni come Legambiente e Emergency dimostrano come una solida e riconoscibile identità visiva costruisca una capacità di mobilitazione che va ben oltre la disponibilità "ordinaria" di persone attive e volontarie. Queste associazioni sono state in grado di trasmettere efficacemente la propria missione.

Nelle imprese private è il brand che deve orientare l'identità organizzativa seguendo un percorso dell'esterno all'interno, nelle imprese sociali deve accadere l'inverso, ovvero deve prevalere un tragitto dall'interno all'esterno, quindi **partire dalla propria identità senza rimanere chiusi nell'autoreferenzialità.**



Ripensarsi come brand

L'identità visiva costruisce uno stile minimo, una piattaforma comune su cui edificare, esibire e sperimentare diversità di linguaggio e contenuto.

L'identità visiva deve portare ad unità l'insieme delle diramazioni territoriali e tematiche, le associazioni, i gruppi e le persone che comunicano a suo nome.

La chance costituita dall'adozione di un'identità visiva e di uno stile coerente di comunicazione può essere un momento di circolazione di informazioni, di riflessione sui propri processi organizzativi, di emersione delle potenzialità insespresse. Riflessività, comunicazione e identità possono diventare le parole chiave del processo di rafforzamento e cambiamento. Questi momenti di ascolto sono fondamentali per ridefinire continuamente la propria identità, confermare l'appartenenza e la propria missione, rinsaldare e "manutenere" i processi organizzativi. Sono parte fondante delle attività di comunicazione. Partire dall'ascolto consolida l'idea di un'attività di comunicazione che, prima di parlare, ascolta e intende.

La forza dell'identità si basa su ciò che il consumatore ha appreso, visto sentito, percepito, sperimentato personalmente nel tempo.

Diventa così fondamentale **costruire una comunicazione dialogica, pluralizzare i punti di vista, scovare nuove definizioni della situazione, costruire nuove narrazioni collettive, fornire di nuove mitologie i valori di una cultura**, definire una tavolozza di alcuni elementi caratterizzanti l'immagine visiva e lo stile. La sua applicazione deriva dalla capacità di piacere, essere accettata, trovare consenso, essere compresa.

Occorre acquisire capacità comunicativa, fascinazione, pressione gentile e quotidiana, disponibilità di strumenti e materiali, la formazione e l'informazione.

Ogni marchio e identità visiva si costruisce come processo, come prassi produttiva e non come risultato.

Abstracts da: "Manuale dell'identità visiva per le associazioni non profit"

di Antonino Santomartino e Marco Binotto



1

TYPOGRAPHY



Google Noto Font

Noto is a trademark of Google Inc. Noto fonts are open source.
All Noto fonts are published under the SIL Open Font License, Version 1.1.*

*The SIL Open Font License (OFL) is a free, libre and open source license specifically designed for fonts and related software based on our experience in font design and linguistic software engineering.



Noto Font family

Noto sans

72
styles
|
582
languages

Noto serif

72
styles
|
582
languages

Noto sans display

72
styles
|
582
languages

Noto serif display

72
styles
|
582
languages

Noto mono

1
style
|
212
languages

Noto color emoji

1
style

Noto emoji

1
style

Latin
Greek
Cyrillic
Kufi Arabic
Naskh Arabic
Arabic (Naskh style)
Noto Nastaliq Urdu
Arabic (Nasta'liq style)
Noto Sans Adlam
Adlam Unjoined
Anatolian Hieroglyphs
Armenian
Avestan
Balinese
Bamum
Batak

Bengali
Brahmi
Buginese
Buhid
Canadian Aboriginal
Canadian Aboriginal
syllabics
Carian
Chakma
Cham
Cherokee
CJK (Japanese style)
CJK (Korean style)
CJK (Simplified Chinese
style)
CJK (Traditional Chinese

style)
Coptic
Cuneiform
Cypriot
Deseret
Devanagari
Egyptian Hieroglyphs
Ethiopic
Georgian
Glagolitic
Gothic
Gujarati
Gurmukhi
Hanunoo
Hebrew
Imperial Aramaic

Inscriptional Pahlavi
Inscriptional Parthian
Javanese
Kaithi
Kannada
Kayah Li
Kharoshthi
Khmer
Lao
Lepcha
Limbu
Linear B
Lisu
Lycian
Lydian
Malayalam

Mandaic
Meetei Mayek
Meetei Mayek
Mongolian
Myanmar
Nabataean
New Tai Lue
NKO
Ogham
Ol Chiki
Old North Arabian
Old Persian
Old South Arabian
Old Turkic
Oriya
Osage

Osmanya
Phags Pa
Phoenician
Rejang
Runic
Samaritan
Saurashtra
Shavian
Sinhala
Sundanese
Syloti Nagri
Symbols
Braille
Syriac Eastern
Syriac Estrangela
Syriac Western

Tagalog
Tagbanwa
Tai Le
Tai Tham
Tai Viet
Tamil
Telugu
Thaana
Thai
Tibetan
Tifinagh
Ugaritic
Vai
Yi



noto sans condensed

EXTRALIGHT	LIGHT	REGULAR	MEDIUM	SEMIBOLD	BOLD	EXTRABOLD	BLACK
ABCDEFGHIJ KLMNOPQRS TUVWXYZ ab cdefghijklm nopqrstuvw xyz,;:'(!)" % /*... 012345 6789	ABCDEFGHI JKLMNOPQR STUVWXYZ a bcdefghijkl mnopqrstuv wxyz,;:'(!)" % /*... 01234 56789	ABCDEFGHI JKLMNOPQ RSTUVWXYZ abcdefghij klmnopqrst vwxyz,;:'(!)" % /*... 012 3456789	ABCDEFGHI JKLMNOPQ RSTUVWXYZ abcdefghij klmnopqr stuvwxyz,;:' (!)" % /*... 0 123456789	ABCDEFGHI JKLMNOPQ RSTUVWXYZ abcdefghij klmnopqr stuvwxyz,;:' (!)" % /*... 0 123456789	ABCDEFGHI JKLMNOPQ RSTUVWXY Z abcdefgh ijklmnopqr stuvwxyz, : '(!)" % /*... 0123456	ABCDEFGH IJKLMNOP QRSTUVWXYZ YZ abcdefg hijklmnop qrstuvwxy z,;:'(!)" % /*... 012345	ABCDEFGH IJKLMNOP QRSTUVW XYZ abcde fghijklmn opqrstuv wxyz,;:'(!)" % /*... 0

noto sans condensed italic

EXTRALIGHT	LIGHT	REGULAR	MEDIUM	SEMIBOLD	BOLD	EXTRABOLD	BLACK
<i>ABCDEFGHIJK LMNOPQRST UVWXYZ abcd efghijklmnop qrstuvwxyz,; '(!)" % /*... 01 23456789</i>	<i>ABCDEFGHIJK LMNOPQRST UVWXYZ abcd efghijklmno pqrstuvwxyz ,;:'(!)" % /*... 0123456789</i>	<i>ABCDEFGHIJ KLMNOPQRS TUVWXYZ ab cdefghijklm nopqrstuvw xyz,;:'(!)" % /*... 0123456 789</i>	<i>ABCDEFGHIJ KLMNOPQRS TUVWXYZ ab cdefghijklm nopqrstuvw xyz,;:'(!)" % /*... 012345 6789</i>	<i>ABCDEFGHI JKLMNOPQR STUVWXYZ a bcdefghijkl mnopqrstuv wxyz,;:'(!)" % /*... 01234 56789</i>	<i>ABCDEFGHI JKLMNOPQR STUVWXYZ a bcdefghijk lmnopqrstu vwxyz,;:'(!)" % /*... 012 3456</i>	<i>ABCDEFGHI JKLMNOPQ QRSTUVWXYZ abcde fghij klmnopqrst uvwxyz,;:'()!)" % /*... 01 2345</i>	<i>ABCDEFGH IJKLMNOP QRSTUVW YZ abcdefg hijklmnop qrstuvwxy z,;:'(!)" % /*... 0</i>



noto sans

THIN	LIGHT	REGULAR	MEDIUM	SEMIBOLD	BOLD	EXTRABOLD	BLACK
A B C D E F G	A B C D E F G	A B C D E F G	A B C D E F G	A B C D E F G	A B C D E F G	A B C D E F G	A B C D E F G
H I J K L M N O	H I J K L M N	H I J K L M N	H I J K L M N	H I J K L M N	H I J K L M N	H I J K L M N	H I J K L M N
P Q R S T U V	O P Q R S T U	O P Q R S T U	O P Q R S T U	O P Q R S T U	O P Q R S T U	O P Q R S T U	O P Q R S T
W X Y Z a b c	V W X Y Z a b	V W X Y Z a b	V W X Y Z a b	V W X Y Z a b	V W X Y Z a b	V W X Y Z a	U V W X Y Z
d e f g h i j k l	c d e f g h i j k	c d e f g h i j k	c d e f g h i j k	c d e f g h i j	c d e f g h i j	b c d e f g h i	a b c d e f g
m n o p q r s t	l m n o p q r s	l m n o p q r s	l m n o p q r s	k l m n o p q	k l m n o p q	j k l m n o p	h i j k l m n
u v w x y z , ; :	t u v w x y z , ;	t u v w x y z , ;	t u v w x y z , ;	r s t u v w x y	r s t u v w x y	q r s t u v w	o p q r s t u
' () ! " % / * ...	: ' () ! " % / * ...	: ' () ! " % / 5	; : ' () ! " % /	z , ; : ' () ! " %	z , ; : ' () ! " %	x y z , ; : ' () !	v w x y z , ;

noto sans italic

THIN	LIGHT	REGULAR	MEDIUM	SEMIBOLD	BOLD	EXTRABOLD	BLACK
<i>A B C D E F G</i>	<i>A B C D E F G</i>	<i>A B C D E F G</i>	<i>A B C D E F G</i>	<i>A B C D E F G</i>	<i>A B C D E F G</i>	<i>A B C D E F G</i>	<i>A B C D E F G</i>
<i>H I J K L M N O</i>	<i>H I J K L M N O</i>	<i>H I J K L M N O</i>	<i>H I J K L M N O</i>	<i>H I J K L M N</i>	<i>H I J K L M N</i>	<i>H I J K L M N</i>	<i>H I J K L M N</i>
<i>P Q R S T U V</i>	<i>P Q R S T U V</i>	<i>P Q R S T U V</i>	<i>P Q R S T U V</i>	<i>O P Q R S T U</i>	<i>O P Q R S T U</i>	<i>O P Q R S T U</i>	<i>O P Q R S T U</i>
<i>W X Y Z a b c d</i>	<i>W X Y Z a b c</i>	<i>W X Y Z a b c</i>	<i>W X Y Z a b c</i>	<i>V W X Y Z a b</i>	<i>V W X Y Z a b</i>	<i>V W X Y Z a b</i>	<i>V W X Y Z a b</i>
<i>e f g h i j k l m</i>	<i>d e f g h i j k l</i>	<i>d e f g h i j k l</i>	<i>d e f g h i j k l</i>	<i>c d e f g h i j k</i>	<i>c d e f g h i j k</i>	<i>c d e f g h i j k</i>	<i>c d e f g h i j</i>
<i>n o p q r s t u</i>	<i>m n o p q r s t</i>	<i>m n o p q r s t</i>	<i>m n o p q r s t</i>	<i>l m n o p q r s</i>	<i>l m n o p q r s</i>	<i>l m n o p q r s</i>	<i>k l m n o p q</i>
<i>v w x y z , ; : ' ()</i>	<i>u v w x y z , ; :</i>	<i>u v w x y z , ; :</i>	<i>u v w x y z , ; :</i>	<i>t u v w x y z , ;</i>	<i>t u v w x y z , ;</i>	<i>t u v w x y z , ;</i>	<i>r s t u v w x y</i>
<i>! " % / * ... 0 1</i>	<i>' () ! " % / * ...</i>	<i>' () ! " % / * ...</i>	<i>' () ! " % / * ...</i>	<i>: ' () ! " % / 6</i>	<i>: ' () ! " % / 6</i>	<i>: ' () ! " % / 6</i>	<i>z , ; : ' () ! " %</i>



OSWALD FONT FAMILY

Oswald is a free Google font family

EXTRALIGHT

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ ab
cdefghijklm
opqrstuvwxyz
z,;:'(!" % / *...
0123456789

LIGHT

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ ab
cdefghijklm
nopqrstuvwxyz
yz,;:'(!" % /
*... 0123456

REGULAR

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ a
bcdefghijkl
mnopqrstuv
wxyz,;:'(!"
% / *... 0123

MEDIUM

ABCDEFGH
IJKLMNOPQ
RSTUVWXY
Z abcdefghi
jklmnopqrs
tuvwxyz,;:'
(!) " % / *... 0

SEMIBOLD

ABCDEFGH
IJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
YZ abcdefg
hijklmnop
qrstuvwxyz
z,;:'(!" %

BOLD

ABCDEFGH
IJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
YZ abcdefg
hijklmnop
qrstuvwxyz
z,;:'(!" %



2 CORPORATE COMMUNICATION



**GOOD
CLEAN
& FAIR
FOOD**

FOR ALL.



Slow Food®

**FEEL
GOOD
SLOW
FOOD**





**GOOD
MOOD
SLOW
FOOD**




Slow Food®

**CIBO
BUONO
PULITO
GIUSTO**

PER TUTTI.




Slow Food®




POSTER & AD – LAYOUT DI ESEMPIO





**JOIN
SLOW
FOOD**



 **YOU ^{HAVE TO} CAN MAKE
THE BEST CHOICE**
FOR YOU, FOR THE PLANET





ESEMPI DI USO DELLE FOTO IN PUBBLICAZIONI & AD







3 THEMES & CAMPAIGNS



color system

CLIMATE CHANGE



GMOS



ANIMAL WELFARE



SLOW FISH - OCEAN
GRABBING - SEA SAFETY



PESTICIDES



SLOW MEAT



BEEES



CHEFS' ALLIANCE



color system

PLASTIC



SEEDS



SLOW CHEESE,
RAW MILK



GARDENS IN AFRICA



SF FOUNDATION









**CE SI N'EST PAS
seulement UN STEAK.**

INTENSIVE INDUSTRIAL MEAT PRODUCTION IS RESPONSIBLE
FOR X% OF GLOBAL GREENHOUSE GAS EMISSIONS

**EAT LESS MEAT
OF BETTER QUALITY**



Slow Food®



**BEE
YOURSELF**

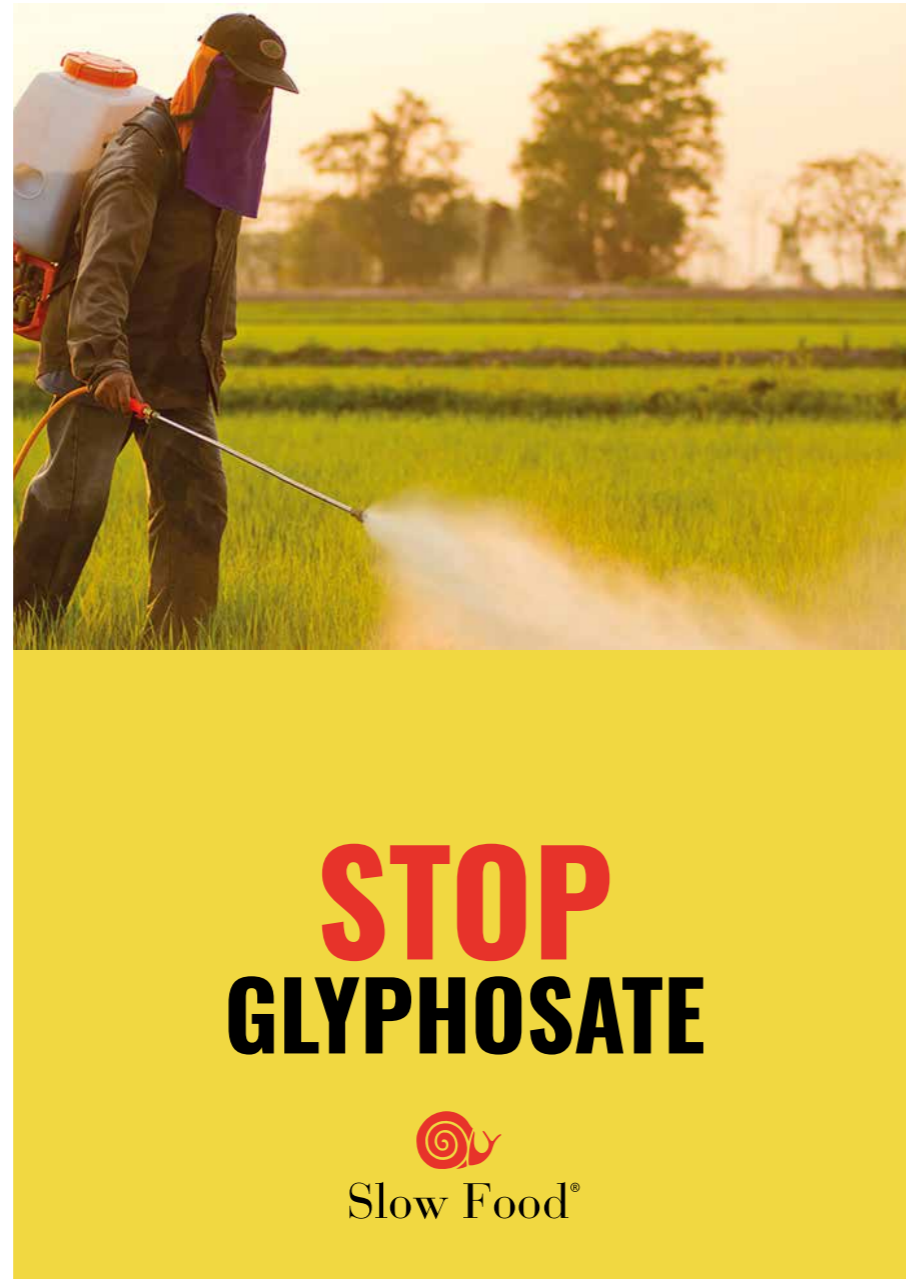
**WE ARE THE BEES. TAKE CARE:
WITHOUT THEM THERE IS NO LIFE**



Slow Food®



THEMES & CAMPAINGS – ESEMPI DI LAYOUT





Slow Food®

WHEN YOU BUY AN EGG,
CHOOSE RESPONSIBLY



Slow Food®

WHEN YOU BUY SOME MILK,
CHOOSE RESPONSIBLY



