

03 LA COMUNICAZIONE

3.1 Il payoff

La “traduzione” in termini creativi del messaggio si è concretizzata nel payoff: **CROCE ROSSA ITALIANA. PERSONE IN PRIMA PERSONA**, che diventerà la firma di tutta la comunicazione di Croce Rossa Italiana, interna ed esterna.

Il primo obiettivo per la definizione del payoff è stato quello di identificare con chiarezza il messaggio da trasmettere al pubblico.

La scelta si è orientata sull'espressione dei valori fondamentali di C.R.I. e sulla missione dell'Associazione nazionale. In particolare, si è deciso di puntare sui Volontari, figure chiave per la vita stessa di Croce Rossa Italiana. Persone “comuni” che prestano direttamente il loro impegno con passione ed entusiasmo.

Font

Il font del payoff è Rockwell Regular (Croce Rossa) e **Rockwell Bold** (Persone in prima persona).

Croce Rossa. Persone in prima persona.

Il payoff

Croce Rossa. Persone in prima persona.

Il payoff nella comunicazione



Croce Rossa Italiana
PERSONE IN PRIMA PERSONA.

Logo e payoff

LA COMUNICAZIONE

3.2 Campagna stampa

Sono state identificate due macro aree di comunicazione: una di carattere istituzionale, l'altra di sensibilizzazione dell'opinione pubblica in occasione delle emergenze.

Campagna Istituzionale

E' stato creato un format unico e riconoscibile in grado di costruire un'immagine innovativa e moderna della Croce Rossa e allo stesso tempo declinabile su esigenze di comunicazione istituzionale (ad esempio Campagna per la raccolta del 5 x 1000, Campagna per l'8 maggio, Giornata Mondiale della Croce Rossa e della Mezza Luna Rossa, etc.)

Il format è una rappresentazione emblematica del simbolo della Croce in cui coloro che operano per la Croce Rossa Italiana diventano protagonisti e parte integrante della comunicazione.

Campagna Emergenze

Il format di comunicazione sviluppato per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle emergenze nazionali e internazionali, pur mantenendo coerenza in termini strategici con la campagna Istituzionale (le campagne sono firmate con il pay off "Persone in prima persona"), è sviluppato su due linee di comunicazione:

- la prima, tesa a catalizzare l'attenzione dell'opinione pubblica in modo tempestivo appena accaduto l'evento
- la seconda, tesa a enfatizzare da un lato il sostegno prestato dalle persone, dall'altro il ruolo e i risultati ottenuti dalla Croce Rossa Italiana.



CROCE ROSSA ITALIANA

EMERGENZA PAKISTAN

RACCOLTA FONDI WWW.CRI.IT
CAUSALE "PRO EMERGENZA PAKISTAN"

SMS 45509
PER DONARE 2 EURO DA NUMERO
FINO AL 27 SETTEMBRE

3.3 Affissioni

Sia la campagna Istituzionale sia la campagna Emergenze prevedono l'adattamento per i formati affissione e/o poster.

Personalizzazione Format

Nel caso in cui le unità territoriali avessero bisogno di realizzare materiali inerenti ad eventi particolari di rilevanza locale sarà possibile personalizzare il Format utilizzando i modelli presenti nel Kit di Comunicazione scaricabile dal sito della Croce Rossa Italiana.

Area personalizzabile

L'intero blocchetto di testo dovrà essere centrato verticalmente rispetto alla linea accanto al logotipo CRI. Le font utilizzabili sono Arial Regular e **Arial bold** nei colori istituzionale Rosso CRI e nero 100%.



Poster 70x100



Poster 70x100 comitati locali

3.4 On-line

Si prevede la possibilità di adattare il format dei soggetti istituzionali e di eventuali soggetti emergenze ai formati on-line.

La campagna on-line potrà vivere sia come banner in Home Page del sito istituzionale della C.R.I., sia all'interno di sezioni specifiche del sito stesso o in siti esterni compatibili con i principi istituzionali e fondamentali della C.R.I..

E' previsto anche il formato Dem (direct email marketing) ed eventuale pagina di atterraggio (landing page) per gli eventuali approfondimenti.



Banner



Leading page



Dem

LA COMUNICAZIONE

3.5 Below the line

Coerentemente con quanto specificato per i materiali on line, si prevede anche l'adattamento ai materiali below the line:

- poster 70x100
- locandina 50x70
- folder depliantes
- formato chiuso 10x15.

Eventuali formati ad-hoc o realizzati con cartotecnica particolare autorizzati dall'Ufficio Comunicazione:
 Ufficio Comunicazione
 tel: 064759259-209
 mail: ufficio.comunicazione@cri.it



Pieghevole



Volantino



Locandine

3.6 Donazioni

Nella parte testuale, in tutti gli strumenti di comunicazione, sia sulle campagne che sui folder, va sempre inserita l'area Donazioni.

Là dove c'è spazio, oltre al sito web www.cri.it, vanno aggiunti i codici iban del bonifico bancario e del conto corrente postale.

ES. 1: Donazione on line: www.cri.it

ES. 2: Donazione on line: www.cri.it
Bonifico bancario: IBAN
IT19P010050338200000200208
Conto corrente postale: IBAN
IT24X076010320000000300004.



Es. 1



Es. 2

3.7 Eventi

In occasione di eventi possono essere realizzati materiali di comunicazione ad-hoc. Tali materiali dovranno essere in linea con il format istituzionale. E' prevista, a titolo esemplificativo, la possibilità di personalizzare la cartellina istituzionale con una comunicazione ad-hoc per l'evento stesso, oppure la possibilità di personalizzare il format dell'invito con i contenuti dell'evento organizzato.



Poster 70x100



Cartellina copertina e retro

3.8 Merchandising

Nello sviluppo del materiale di merchandising, fermo restando che la presenza del logotipo deve essere sempre garantita, è possibile derogare occasionalmente alle linee guida di applicazione presenti nel capitolo 1 del Manuale di Identità Visiva.

