



COMUNICAZIONE: UN VADEMECUM PER LE COOPERATIVE SOCIALI

Premessa

Con la giornata di formazione “#noicisiamo per comunicare: una strategia di comunità” il Gruppo comunicazione Legacoopsociali ha stilato un vademecum di base in supporto alle cooperative associate. Questa iniziativa si inserisce all’interno del Piano di Comunicazione 2021 che tra le diverse azioni ha visto la creazione formale del Gruppo di lavoro in seno alla presidenza nazionale.

Questo evento formativo arriva dopo due campagne a cavallo della pandemia #noicisiamo 2020 e #noicivacciniamo 2021 e all’interno di una riflessione per innovare e sviluppare una comunicazione del settore al passo di questo nuovo scenario sociale, economico e culturale segnato dalla pandemia. Questo documento, inoltre, rappresenta anche un passaggio importante per la costruzione collettiva della comunicazione del prossimo congresso nazionale di Legacoopsociali e del futuro Piano di comunicazione: una strategia di comunità, appunto.

Durante la mattinata sono intervenuti i direttori delle testate partner di Legacoopsociali: Stefano Arduini (Vita), Stefano Caredda (Redattore Sociale), Ivano Maiorella (Giornale Radio Sociale) e Nicola Perrone (Agenzia Dire). Con loro sono intervenuti anche il professore Andrea Volterrani dell’Università Roma Tor Vergata e coordinatore del Master in comunicazione sociale Sociocom e il media strategist Roberto Race.

Nel pomeriggio i due laboratori su social / audiovisivo e comunicazione multimediale e strategica sono stati condotti da Mirko Loche (Legacoop Umbria), Giancarlo Pergallini (Legacoop Emilia Romagna), Massimo Tognoni (responsabile comunicazione Legacoop) e Giuseppe Manzo (coordinatore Gruppo comunicazione Legacoopsociali).

Il Gruppo comunicazione si riunisce ogni primo lunedì del mese su piattaforma zoom ed è possibile farne parte contattando il coordinatore o inviando una mail a ufficio.stampa@legacoopsociali.it

Comunicazione, ufficio stampa, social network e audiovisivo: un decalogo per la cooperazione sociale

Punto 1. Piano di comunicazione: strategie, obiettivi, risorse e strumenti

Il primo passo per costruire una buona comunicazione è dotarsi di un Piano con strategie e obiettivi chiari da portare avanti e raggiungere in un determinato periodo di tempo. La durata del Piano di comunicazione può essere annuale, biennale o triennale ma può essere necessario anche per un

determinato evento pubblico della cooperativa. È necessario che la comunicazione abbia un responsabile, professionista del settore, e che siano fissate risorse ad hoc nel bilancio. Il Piano di comunicazione si deve attuare attraverso strumenti multimediali e operativi che la cooperativa e il responsabile predispongono per diffondere i propri contenuti, valori, identità, eventi e relazioni con il territorio.

Punto 2. Scelta degli strumenti di comunicazione e loro gestione

Gli strumenti di comunicazione sono le gambe su cui cammina la strategia di comunicazione. La scelta di quali e quanti strumenti di comunicazione è determinata dalle risorse investite oltre che dalle figure professionali dedicate. Sito web, social network, produzione audiovisiva oltre agli strumenti di comunicazione interna rappresentano oggi le principali modalità di comunicazione all'esterno.

Sito web: è la finestra virtuale della cooperativa su cui si comunicano la mission, le attività, gli eventi, l'offerta dei servizi e il posizionamento pubblico. Fondamentale l'aggiornamento continuo e costante che ne identificano la cura e la vita della cooperativa.

Social Network: vedi punti dedicati sotto.

Audiovisivo: per video e foto vedi punti dedicati sotto.

Punto 3. Comunicazione interna: piena partecipazione del comunicatore alla vita della cooperativa/associazione e relazione con responsabili/dirigenti/operatori

La comunicazione non è un'azione sporadica e isolata ma è parte integrante della vita della cooperativa. Chi si occupa di comunicazione deve partecipare attivamente alle attività e ai servizi per essere pienamente a conoscenza della struttura e dei responsabili della cooperativa. Il comunicatore deve entrare in relazione con il Cda, con i responsabili degli uffici e dei servizi, avere chiaro il quadro del lavoro, del bilancio e dei dati. Questo step è fondamentale per ottenere una comunicazione interna che funzioni e sia efficace. È, inoltre, consigliato potersi dotare di newsletter e strumenti periodici di informazione interna soprattutto se la cooperativa ha dimensioni territoriali e operative di una certa dimensione.

Punto 4. Ufficio stampa: posizionamento e rapporto con i giornalisti

Uno degli strumenti che merita un approfondimento specifico è l'ufficio stampa, spesso "sovrapposto" a quello della comunicazione. L'Ufficio stampa permette di entrare in relazione con gli organi di informazione e oggi può avvenire in modalità multimediali a partire dagli stessi strumenti di comunicazione della cooperativa (vedi punto 2). È consigliato avere un giornalista iscritto all'Ordine e con una minima esperienza nelle redazioni (carta stampata, web, tv, radio) perché permette di avere un approccio più chiaro. L'Ufficio stampa deve costruire le sue relazioni con i media in ambito locale, regionale e nazionale a partire dalla conoscenza del panorama editoriale, del posizionamento delle testate e dei singoli giornalisti di riferimento per i temi trattati. L'Ufficio stampa non deve essere solo un appuntamento sporadico legato a eventi o atto a fronteggiare "emergenze" ma un percorso di costruzione di relazioni con i media dandosi gli obiettivi per cui è necessario uscire su giornali, tv, radio e web, in che modo e con quale posizionamento nella pubblica opinione.

Punto 5. Comunicato stampa: rilevanza del fatto, offrire una notizia, linguaggio chiaro e comprensibile

L'azione indispensabile per l'ufficio stampa è la scrittura di un comunicato. Ai media deve arrivare attraverso mail, sempre in formato Word o nel corpo del testo (mai in Pdf che al massimo deve aggiungersi al formato Word), un comunicato non troppo lungo che permetta di dare una notizia con un linguaggio chiaro e sintetico.

Al comunicato si può accompagnare un'immagine, una foto di proprietà della cooperativa, o un video sempre prodotto dalla cooperativa. Questi strumenti audiovisivi vanno a supporto delle testate web e televisive. Al comunicato si accompagna sempre il contatto con il giornalista/redattore per segnalare l'uscita della notizia che la cooperativa diffonde.

I comunicati possono essere anche selettivi scegliendo determinate testate per il tema che propongono: economia, sociale, pubblica amministrazione, sanità e altri ambiti di attività.

Punto 6. Produzione video: indicazioni per smartphone e fotocamere digitali

Per fare dei buoni video si possono utilizzare strumenti già presenti in azienda come fotocamere o smartphone. Dotarsi di cavalletti o supporti per rendere più stabile l'immagini disponibili ad un prezzo accessibile. Si consiglia anche la dotazione di microfono per avere un audio più pulito soprattutto nelle interviste. Anche questo accessorio disponibile ad un prezzo accessibile.

Se si deve fare un service TV le immagini vanno fatte in orizzontale (da cercare nelle impostazioni del telefono e della fotocamera il formato 1920x1080 anche chiamato full HD). Il formato verticale (1080x1920) è da considerarsi soprattutto per Facebook e Instagram.

Punto 7. Modalità archiviazione delle immagini

La gestione dell'immagine, essendo file con un certo peso, ha bisogno di un computer con un buon processore per l'elaborazione e di spazio in hard disk. Se non si vuole appesantire il computer in uso dotarsi di hard disk esterno.

La comunicazione video deve essere costante, lo strumento storytelling può essere interessante per raccontare le proprie realtà attraverso l'immagine. Le storie nelle nostre aziende sono facili da reperire. Ci deve essere fiducia tra il comunicatore e l'azienda che deve aprirsi a chi deve comunicarla.

Punto 8. Social Network, “fare rete” tra cooperatrici e operatori.

Per veicolare i propri contenuti social, è consigliabile condividere i link del post attraverso mailing list e gruppi whatsapp/telegram in modo da arrivare direttamente al proprio pubblico di riferimento. Con questa modalità c'è un maggiore coinvolgimento, in modalità organica, della fan base della pagina.

Punto 9. Social Network, qualità della pubblicazione

Utilizzare strumenti come Canva Design per creare contenuti grafici di ottima qualità. È consigliabile creare dei modelli/template che richiamino il proprio brand, in modo da essere riconoscibili tramite una linea grafica prestabilita, per qualsiasi tipo di comunicazione. Utilizzare una formattazione del testo - per accompagnare il contenuto grafico - chiara e pulita, con un attento

utilizzo degli emoji per richiamare l'attenzione del lettore su parti del testo più importanti.
Utilizzare # per creare continuità tra i vari post. È consigliabile condividere almeno 1 o 2 post settimanali se non si riesce a garantire una pubblicazione giornaliera di 1 o 2 post.

Punto 10. Social Network, gestire informazioni delicate e sensibili

Quando si veicolano questo tipo di contenuti, scegliere immagini neutre per evitare contenuti fortemente emotivi che possano generare un effetto contrario rispetto a quello desiderato.

Gruppo nazionale Comunicazione Legacoopsociali
15-07-2021