



# Interreg



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



## MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fonds européen de développement régional  
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

# COERENZA PASSIONE RICONOSCIBILITÀ

La comunicazione diventa coordinata quando i differenti fenomeni comunicativi risultano coerenti l'uno con l'altro.

**Wikipedia**



VADMECUM DI COMUNICAZIONE COORDINATA  
PER LE COOPERATIVE DI COMUNITÀ



La comunicazione di una cooperativa di comunità non può prescindere dalla valorizzazione della **identità** socio-culturale del territorio e delle persone che vi abitano.

Ogni cooperativa di comunità è unica nel suo genere **mission, obiettivi e attività** perché diverse e uniche sono le peculiarità della comunità, diversi i bisogni e le modalità di risposta legate a quella specifica comunità.

Le cooperative di comunità sono esperienze di **passione e valori** di un territorio con la sua storia e tipicità, con la responsabilità di perseguire il bene comune.

## KEY WORDS PER LE COOPERATIVE DI COMUNITÀ

TERRITORIO & PERSONE

INNOVAZIONE & TRADIZIONE



Suggerimenti per realizzare  
una comunicazione efficace  
nelle cooperative di comunità

# NON DIMENTICARE CHE PER LE COOPERATIVE DI COMUNITÀ

è importante integrare nelle proprie strategie di comunicazione anche aspetti di **sostenibilità sociale, sostenibilità ambientale, sostenibilità etica...**

**Direzionare la comunicazione:**

- all'interno della comunità
- fuori dalla comunità

SUGGERIMENTI  
PER REALIZZARE UNA  
COMUNICAZIONE  
EFFICACE NELLE  
COOPERATIVE DI  
COMUNITÀ

# PARTIAMO DALL'IMMAGINE!

## Come si costruisce un'immagine coordinata?

L'immagine coordinata dovrà caratterizzarsi per una linea guida comunicativa ben riconoscibile ed omogenea in cui tutti gli elementi grafici e gli strumenti di comunicazione siano legati da coerenza ed uniformità, al fine di costruire la brand identità, quale insieme di elementi grafici di riconoscimento e di valori della cooperativa di comunità'.

- **L'IMMAGINE COORDINATA  
È L'IMMAGINE DI SÉ  
CHE SI VUOL DARE AL PUBBLICO**

# IL PRIMO VEICOLO PROMOZIONALE DELLA VOSTRA IDEA SIETE VOI STESSI



#immaginecoordinata

**L'IMMAGINE COORDINATA NON  
È SOLO UN BEL FORMAT GRAFICO!**

Non basta avere  
logo, bigliettino da visita, carta  
intestata, brochure e sito internet.  
**È NECESSARIO RIUSCIRE A FAR RECEPIRE  
AGLI ALTRI CHI SIAMO DAVVERO**  
con i nostri valori e i nostri obiettivi.



# LE BASI!

Per farsi conoscere e...riconoscere  
bisogna realizzare un' **immagine  
coordinata efficace** e pianificare una  
**strategia di comunicazione** attraverso  
un piano di azioni e strumenti adatti a  
farci raggiungere i nostri obiettivi

**COME LO POSSIAMO FARE?**



# IN 2 MODI

proviamo a fare da soli  
ci rivolgiamo ad esperti

*IN ENTRAMBI IN CASI , SAPERNE  
QUALCOSA IN PIÙ RIGUARDO ALLA  
COMUNICAZIONE COORDINATA,  
PUÒ ESSERE UTILE.*

**Come costruire la  
comunicazione  
giusta e  
quali sono i canali  
più adatti...**  
**qualche consiglio  
per chi vuole fare da  
solo**



**COME ABBIAMO DETTO  
L'IMMAGINE COORDINATA  
DEVE RISPECCHIARE  
I VALORI DELLA  
NOSTRA ATTIVITÀ,  
QUINDI FISSIAMO BENE  
LE BASI DELL'IDEA  
O PROGETTO CHE VOGLIAMO  
COMUNICARE  
OVVERO, PRIMA DI TUTTO  
DOBBIAMO RISPONDERE  
A QUESTE DOMANDE...**

# LE DOMANDE DA FARSI PRIMA DI PARTIRE



#immaginecoordinata

## PERCHÉ LO FACCIAMO?

Obiettivo e necessità da soddisfare

## A CHI MI RIVOLGO?

Chi è il mio pubblico, il mio mercato

## COME ?

Quali strategie e risorse posso mettere in campo

## CON CHI ?

Chi fa parte del team

Rispondere a queste domande  
permette di **definire**  
una buona strategia di  
**comunicazione**, che prevede:

- definizione del nome
- studio del logo
- creazione del payoff
- individuazione degli strumenti
- definizione di un piano di comunicazione



IL BRAND NAME O NAMING  
DEVE ESPRIMERE  
L'IDENTITÀ E ED I VALORI  
DELLA IMPRESA E PUÒ ESSERE  
DI DIVERSE TIPOLOGIE.

## Descrittivi

Riflettono quello che fai. Si comprende subito cosa si offre, ma a volte rischiano di essere generici e poco memorizzabili.

## Astratti

Sono i nomi di fantasia, quelli dove manca un collegamento evidente, spesso sono eccentrici. Colgono l'attenzione e sono difficili da dimenticare, ma a volte si rischia di non essere ricollegati a quello che si fa. In questo caso è molto importante il payoff, di cui parleremo più avanti.

## Nome/i Fondatore/ territorio

Riflettono quello che fai. Si comprende subito cosa si offre, ma a volte rischiano di essere generici e poco memorizzabili.

## Acronimi

si parte da i nomi di fondatori o da un nome descrittivo, o dal nome del territorio in cui si opera e poi si accorcia in modo che venga fuori una parola di senso compiuto

### MEMO

UNA VOLTA SCELTO IL NOME CHIEDETEVI SE:  
SUONA BENE?  
È TROPPO LUNGO?  
È FACILE DA PRONUNCIARE E DA RICORDARE?

### CARATTERISTICHE

- COERENTE
- MEMORIZZABILE
- CREATIVO
- ORECCHIABILE
- ORIGINALE

STEP 1 NOME

Spesso non si hanno le risorse per affidarsi ad esperti e allora ecco qualche consiglio utile per provare a creare il proprio logo

## Disegnato e poi digitalizzato

Libera la creatività, disegna il logo , poi scansionalo ad una risoluzione di almeno 300 dpi, salvalo in estensione .jpeg e digitalizzalo con un programma di grafica che ti permetta di averne una versione vettoriale .svg o .png

## Digitale

Potrai cimentarti in un disegno digitale del tuo logo, utilizzando strumenti online gratuiti quali:

- Canva
- Logotype maker
- Design Mantic

O scegliendo uno dei programmi per creare loghi, tra quelli professionali come ad esempio Photoshop, Illustrator, Autocad, Corel draw.

È IL BIGLIETTO DA VISITA PRINCIPALE CON CUI UN'IMPRESA SI PRESENTA, MA È ANCHE IL RIASSUNTO DELLA SUA IMMAGINE, DELLA SUA FILOSOFIA E DEI VALORI CHE SI VOGLIONO TRASMETTERE.

*SENZA UN LOGO NON SI PUÒ  
CREARE L'IMMAGINE COORDINATA.  
DEVE SAPER COMUNICARE IN MODO  
IMMEDIATO CHI SEI O CHE COSA FAI.  
DEVE COLPIRE  
POSITIVAMENTE I TUOI UTENTI/CLIENTI.*

### IN ALTRE PAROLE...

*IL LOGO NON È SOLO CIÒ CHE RAPPRESENTA LA COOPERATIVA MA ANCHE CIÒ CHE LA COOPERATIVA VUOLE RAPPRESENTARE . AVERE UNA BELLA IMMAGINE TI AIUTERÀ NELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE.*

### CARATTERISTICHE

- SEMPLICE
- ORIGINALE
- DESCRITTIVO
- MEMORIZZABILE
- SCALABILE
- "SENZA TEMPO"
- RICONOSCIBILE

## STEP 2 LOGO



**ELEMENTO VERBALE  
CHE ACCOMPAGNA IL LOGO  
LETTERALMENTE: FRASE DI CHIUSURA**

**Il payoff** ha il compito di racchiudere in una frase o poche parole o anche una sola l'essenza dell'impresa.

Deve essere sintetico ma significativo.  
Aiuta a far capire meglio chi siamo e cosa facciamo.

**CARATTERISTICHE**

- **SEMPLICE**
- **SINTETICO**
- **MEMORIZZABILE**
- **DISTINTIVO**

**STEP 3 PAY-OFF**

NOME + LOGO + PAY-OFF

ABBIAMO IL CONCEPT

**L'IDEA CREATIVA  
ALLA BASE DELLO SVILUPPO  
DI UN PIANO DI COMUNICAZIONE**

e ora ...

un'occhiata agli strumenti e ai mezzi  
che possiamo avere a disposizione  
off-line e on-line

**MEMO  
QUALUNQUE SIA  
IL MEZZO, IL FORMATO, LO  
SCOPO E IL CONTENUTO,  
COMUNICARE LA  
NOSTRA IDEA, IMPRESA,  
PRODOTTO O SERVIZIO  
SIGNIFICA SAPERLI  
TRASFORMARE IN STORIE...  
QUINDI  
ATTENZIONE AI CONTENUTI**

# Contenuti

La qualità è trasmessa dai contenuti, testi e immagini vanno studiati con attenzione

**dietro alle parole e ai numeri  
ci sono esseri umani che operano  
con determinazione e impegno.**

**Raccontatelo...raccontatevi!**

**E' la vostra forza**

**CARATTERISTICHE**

**BENEFICI**

**OBIETTIVI**

**SOSTENIBILITÀ**

**DURATA**





# COMPANY PROFILE

**I contenuti partono dalla descrizione della vostra attività, fatelo bene e sarete già a metà dell'opera!**

**Raccontate la vostra storia: partite da una breve descrizione di chi siete e del territorio in cui operate, quali sono gli scopi che vi prefiggete (mission), cosa offrite, i risultati che avete ottenuto e quelli in programma, i valori che vi contraddistinguono... ovvero costruite il vostro company profile**

- Benefici
- Obiettivi
- Sostenibilità
- Durata

Includete link a risorse esterne utili ad approfondimenti e ...non dimenticate mai di aggiungere i contatti



**Il company profile,  
è la descrizione  
della vostra attività.  
Può essere  
declinata in vari  
strumenti una  
presentazione, una  
brochure, un video...**

**BIGLIETTI DA VISITA  
CARTA INTESTATA  
BUSTE  
CARTELLINE**

**BROCHURE  
E MATERIALE  
OFF-LINE**

**VIDEO**

# STRUMENTI



Siamo nell'era del digitale ma non sottovalutiamo il potere di un bel biglietto da visita con tutti riferimenti di contatto e magari un QR code che rimandi al sito.

Carta intestata e buste sono importante perché indicano professionalità e il vostro

**brand sarà  
memorizzato più  
facilmente.**

La brochure è utile per presentare l'attività e i principali prodotti e servizi. In aggiunta alla brochure può essere utile la realizzazione di cartoline, volantini, flyer, cartelloni pubblicitari, vele, totem e merchandising vario a seconda delle varie esigenze di comunicazione, come per partecipazioni a fiere ed eventi.

Il Video è uno strumento molto efficace ed immediato.

Anche in questo caso possiamo utilizzare videomaker professionisti oppure cimentarci nel fai da te, in rete si trovano molti tools di supporto

**Tra immagini, parole e musica possiamo raccontare chi siamo e cosa facciamo in maniera più coinvolgente ed emozionante.**

# STRUMENTI



## INFOGRAFICHE

**Rendere più semplici e accattivanti le informazioni,**

questo lo scopo delle infografiche, ovvero rappresentazioni visuali di contenuti, numeri, dati che così diventano interessanti e facilmente accessibili.

In questo caso è molto importante sfruttare la potenza delle immagini.

## WEB

**Se non sei sul web non esisti!**

**Partiamo da questa affermazione e pensiamo che tutti noi utilizziamo i motori di ricerca per trovare ciò che ci serve e per documentarci, è quindi fondamentale che anche la cooperativa di comunità abbia un suo sito web o che sia presente con una pagina dedicata sui social media. Anche in questo caso l'aspetto grafico è molto importante, deve essere allineato allo stile della comunicazione scelta, i contenuti devono essere curati e dettagliati.**

- Ricordate! Variano i canali sui quali conviene essere presenti ma lo stile del brand dev'essere chiaro, ben delineato e riconoscibile

Abbiamo definito gli strumenti dell'immagine coordinata, ma per renderli operativi è necessario attivarsi per elaborare

## UN PIANO DI COMUNICAZIONE

Il documento in cui si programmano le attività, tenendo conto del budget a disposizione, con scadenze a breve, medio e lungo termine.



Il piano di comunicazione Si articola in tre fasi distinte:

- **STESURA DEL PIANO**
- **REALIZZAZIONE E GESTIONE DELLE AZIONI**
- **VERIFICA DEI RISULTATI**

Il piano di comunicazione, se ben redatto, non è solo un elenco di attività promozionali o di visibilità, ma un vero supporto alle azioni comunicative della cooperativa, che facilita la sua capacità di farsi conoscere e di ampliare il suo raggio di azione.



*QUALCHE SPUNTO PER  
CREARE LA VOSTRA  
IMMAGINE COORDINATA*

## GRAFICA

<https://spark.adobe.com/it>  
<https://www.canva.com>

## PRESENTAZIONI

<https://www.slidescarnival.com>

## IMMAGINI

<https://pixabay.com/it>  
<https://unsplash.com>  
<https://it.freepik.com>

## FRASI & CITAZIONI

<https://www.lefrasi.it>

## RACCOLTE STRUMENTI UTILI

<https://www.toolperstartup.com/>  
<https://www.grafigata.com/risorse/>

**CERCO SEMPRE DI FARE CIÒ CHE  
NON SONO CAPACE DI FARE, PER  
IMPARARE COME FARLO.**

**PABLO PICASSO**

**Buon lavoro!**