

» home

» newsletter » glossario » lavoro » segnala » chi siamo » cerca

[APPROFONDIMENTI TEMATICI]**e**venti

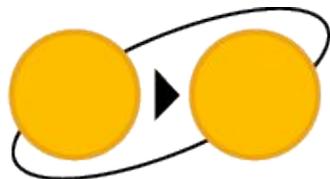
Convegni
Formazione
Comunicati
stampa

pubblicazioni

Libri
Riviste
Agenzia Auser

approfondimenti

Alzheimer
Speciale Disabili
Assistenza
Domiciliare
Certificazione
qualità
Comunicando
Civitas
Telemedicina
Speciale IPAB
Speciale PTE -
EXPO
VMD

associazioni**s**trutture
online**l**avoro**r**icerca**g**lossario**s**egnaliamo**f**orum**a**rchivio**p**roponi evento**l**ink**Comunicando...****N.4 Febbraio 2004**

La cooperativa sociale è a tutti gli effetti un'impresa, anche se da un punto di vista legislativo è regolamentata in modo differente da un'azienda che ha esclusivamente scopo di lucro. Questo significa che è anch'essa una realtà che ha rapporti con diversi pubblici che richiedono una comunicazione costante e strategica ai propri obiettivi.

Il **quarto** appuntamento di "Comunicando", la sezione di Socialinfo.it dedicata alla comunicazione sociale curata da Dora Carapellese.

Bentornati nella nostra rubrica di come fare Comunicazione all'interno di una Cooperativa Sociale.



Rieccoci nuovamente per continuare il nostro excursus su **Nuvola Coop** (ogni riferimento è puramente casuale).

Non mi stancherò mai di ribadire che qualsiasi progetto di comunicazione, sia esso inerente alla politica, all'economia o al marketing non può che

partire dalla comprensione della situazione esistente, attraverso l'interpretazione delle notizie.

Si tratta quindi di raccogliere e analizzare tutte le informazioni utili alla puntuale descrizione dello scenario in cui si opera e all'esatta identificazione del problema da risolvere.

→ La concorrenza

I competitor più forti sono distribuiti su Bologna, Modena e Forlì. A loro favore hanno uno storico più ricco che dà loro maggiore solidità e affidabilità. La loro comunicazione esterna appare più **efficace**, in quanto utilizzano alcuni strumenti, come una discreta attività di

ufficio stampa, un sito internet dal design accattivante e completo da un punto di vista di contenuti, materiale cartaceo di presentazione, house organ.

→ La comunicazione esterna

Non esiste un'attività continua e programmata per obiettivi. Non esiste un budget pubblicitario. Le iniziative fatte, sono state affidate alla **casualità** delle proposte di fornitori di servizi pubblicitari differenti fra loro.

Tra le varie promozioni citiamo una campagna pubblicitaria sugli autobus, acquisto di spazi pubblicitari su guide di servizi locali, inserimento nelle pagine gialle, campagna radiofonica locale, ufficio stampa, hanno un sito internet vetrina, hanno dei volantini di presentazione che vengono distribuiti a tutti coloro che visitano la Cooperativa.

Si tratta di iniziative svolte in tempi diversi, questo significa che sono passati tre anni dalla campagna radiofonica alla campagna sugli autobus.

→ Il mercato

La crisi economica che ha colpito i più disparati settori, ha coinvolto anche le cooperative socio-sanitarie. Le aggiudicazioni contrattuali avvengono per concorso a gare d'appalto, per lo più indette dai comuni e dalle A.S.L. i quali hanno abbassato i budget di progetto.

La conseguenza immediata è stata una concorrenza **spietata** nel settore. Le cooperative si sono trovate ad offrire lo stesso servizio ad un prezzo più basso. Diverse sono le Cooperative in sofferenza.

→ Esigenze

Nuvola coop. sente molto la difficoltà di comunicazione legata ai soci lavoratori. Non è soddisfatta della propria immagine **coordinata**, è convinta che abbia bisogno di pubblicità per creare consenso intorno

alla propria immagine e a quella dei propri servizi o iniziative.

Il prossimo appuntamento tra un mese sempre su www.socialinfo.it. In questa fase cognitiva abbiamo raccolto le informazioni necessarie per il passaggio alla fase successiva di diagnosi. La funzione diagnostica è volta alla precisazione e alla messa a punto di ciò che le informazioni raccolte nella precedente fase cognitiva hanno rilevato. Di questo parleremo la prossima volta.

[Dora Carapellese]

→ Comunicando - Archivio

Numero 3 - gennaio 2004

Numero 2 - dicembre 2003

Numero 1 - novembre 2003

✓ Link

Scienze della Comunicazione.com
Il portale italiano delle Scienze della Comunicazione

Comunitàzione
Community delle Scienze della Comunicazione

Studio Lentati
Fundraising, Comunicazione e Marketing Sociale

Comunicando il sociale
Un nuovo modo di comunicare la comunicazione

Eticare
Per definire la comunicazione sociale

Confcooperative
Confederazione Cooperative Italiane

Legacoop
Il sito di Legacoop

Ferpi
Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

Prima Comunicazione
Per capire cosa succede nel mondo dei giornali, della televisione, della radio, della pubblicità e dei nuovi media

L'autrice

Dora Carapellese è originaria di Andria (BA) e vive a Bologna. Si è laureata all'Università di Urbino in Sociologia con una tesi sulla comunicazione visiva ("La comunicazione visiva: percorsi iconici e frame narrativi").

E' Consulente di Comunicazione ed Immagine svolgendo la sua attività da libera professionista, con mansioni di Art Director, Visualiser, Addetto Stampa, Project Manager, Organizzatrice di eventi. Propone piani di comunicazione interna ed esterna personalizzati.

Dora Carapellese

Contatta l'autrice

In definitiva il tutto all'insegna della **discontinuità**. La stessa immagine coordinata è apparsa scarna e poco riconoscibile. Esiste all'interno di Nuvola coop. la consapevolezza che la pubblicità è un elemento importante per crescere all'esterno ma purtroppo è considerata **secondaria** rispetto ad altre problematiche gestionali.

Sono iscritti alla LegaCoop, partecipano a tavole rotonde sul terzo settore. Sono fortemente orientati alle sponsorizzazioni mirate di convegni di settore. Questo per il feedback positivo ottenuto. Di volta in volta, assegnano dei budget in beneficenza (A.N.T.; UNICEF).

[vai su >>]

OCS

Osservatorio Comunicazione Sanitaria

✓ Eventi

Cultura dello sviluppo, globalizzazione, impresa cooperativa

2 - 3 luglio 2004 - Genova

Il master in Responsabilità sociale delle imprese

Iscrizioni entro il 16 gennaio 2004

Il convegno Master-Com

L'impossibilità di non comunicare

 [inizio pagina](#)

| [home](#) | [eventi](#) | [pubblicazioni](#) | [approfondimenti](#) | [associazioni](#) | [strutture on-line](#) | [lavoro](#) |
| [ricerca](#) | [disclaimer](#) | [glossario](#) | [segnaliamo](#) | [archivio](#) | [proponi evento](#) | [link](#) | [redazione](#) | [scrivi](#) |