

Piano di comunicazione interna ed esterna e di formazione a supporto del processo di adozione della buona pratica; Strumenti a supporto delle attività di formazione degli utenti dell'Ente riusante (es. presentazioni, clip demo, etc.)

Introduzione

Il valore della comunicazione nel progetto CID - Centro Informazione Disabili

Mettere a disposizione informazioni e servizi utili per migliorare le condizioni di vita e sociali delle persone disabili favorendo l'interattività e utilizzando strumenti di comunicazione tradizionali ma anche le diverse e fluide potenzialità offerte dal web, è una rivoluzione ed evoluzione significativa all'interno della Pubblica Amministrazione, e può realizzarsi attraverso una comunicazione interattiva, immediata ed efficace, che tenga conto sin da subito del contesto e dei bisogni dei destinatari. In un'era in cui la tecnologia mette a disposizione di tutti gli individui, la possibilità di comunicare, indipendentemente dal loro linguaggio, dalla loro cultura, posizione geografica e dalle attitudini fisiche e mentali, l'accessibilità concorre all'universalità del diritto di accesso alle informazioni. Quando la trasmissione dei messaggi diventa sempre più "one to one" e la comunicazione pubblica vira verso un sistema diretto ed interattivo, la sfida da vincere è quella di rappresentare un punto di riferimento attivo e competente per l'utente, che sia in grado di mediare fra sistemi innovativi e tradizionali, fra gerarchie decisionali e condivisione fra pari, utilizzando il giusto registro per una comunicazione al pubblico: professionale, continuativa, coerente, garbata e intelligente, ovvero in grado di cogliere le giuste istanze e trovare le soluzioni adeguate. Per questo l'interattività, la semplicità, l'immediatezza ma anche la capacità di cogliere e adattarsi al cambiamento e alla relazione con l'altro sono la chiave della Comunicazione del CID - Centro Informazione Disabili, volto a trasmettere un quadro chiaro dei servizi, delle informazioni e delle opportunità offerte dal territorio, ma al contempo mirata a favorire una collaborazione e un interscambio utile e proficuo fra pubblico e privato per accogliere bisogni, proposte ed istanze e migliorare in modo continuativo la qualità di vita delle persone disabili e delle loro famiglie.

1. Il piano di comunicazione

Nella fase di progettazione e avvio del CID occorre mirare, in prima battuta, ad una puntuale divulgazione degli obiettivi e delle finalità dello stesso, in modo da raggiungere coerentemente i destinatari finali. I valori alla base di un tale piano di comunicazione, non possono che ispirarsi innanzitutto a dei principi fondanti della nostra Costituzione quali: il rispetto per la dignità della persona che si trovi in situazioni di difficoltà personale, sociale ed economica; l'uguaglianza, l'imparzialità e le pari opportunità; la continuità assistenziale in funzione di una maggiore personalizzazione del servizio; il rispetto del diritto di scelta dell'utente e delle famiglie; l'avvio e mantenimento di pratiche di partecipazione democratica e sussidiarietà nella gestione del servizio; l'efficacia e l'efficienza, per garantire alta qualità e massima valorizzazione delle risorse della Pubblica Amministrazione; la trasparenza gestionale e operativa nel rispetto e tutela del trattamento di dati sensibili. In particolare, nella prima fase, dello sviluppo del CID, le azioni considerate veicoleranno le opportune informazioni riguardanti l'andamento dello stesso e il coinvolgimento degli stakeholders, attori, operatori e destinatari finali in modo da creare le condizioni affinché possano fornire il loro contributo al processo, anche in prossimità degli incontri e delle attività

programmate. Interscambio e condivisione di informazioni sono alla base di tale processo, che viene costruito insieme da tutti gli attori interessati e che, anche nella fase di consolidamento dello sportello CID (Centro Informazione Disabili), prosegue nella sua azione “condivisa e mutevole” adattandosi all'evoluzione degli strumenti e dei bisogni degli utenti nel contesto di riferimento. Comunicare accoglienza, trasparenza e inclusività è una priorità per l'attività dello sportello, che intende dare nuovi strumenti e servizi rendendo partecipe e attivo il cittadino stesso, il tutto in un'ottica di ottimizzazione della PA e di miglioramento costante, grazie ai feedback da parte degli utenti. La comunicazione di un progetto di avvio ad un nuovo sistema di servizi e opportunità, dovrà dunque fornire strumenti per mettere in rete competenze, conoscenze, richieste e bisogni, favorendo la divulgazione delle attività e dei nuovi servizi messi a disposizione al cittadino-utente. La costituzione del CID - Centro Informazione Disabili, dovrà essere percepita come la realizzazione di uno dei vari e nuovi, importanti strumenti in grado di migliorare la qualità di vita dei cittadini disabili, a partire proprio dai loro bisogni, dalle mancanze e necessità. La comunicazione gioca un ruolo chiave inoltre nel superamento delle barriere sociali, psicologiche ma anche fisiche, per questo, a seconda delle diverse esigenze, si cercherà di individuare gli approcci e gli strumenti giusti per fornire informazioni il più possibile chiare e funzionali agli obiettivi preposti.

2. Comunicazione interna ed esterna

La comunicazione relativa al progetto per la costituzione del CID si rivolge sostanzialmente a due tipologie di target: gli operatori del settore (comunicazione interna) e gli utenti – cittadini e le loro famiglie (comunicazione esterna).

2.1. Comunicazione interna

Ovvero la comunicazione riferita a tutti “gli addetti al settore” che verranno coinvolti. In questo caso è importante sintonizzare tutta la struttura sullo stesso stile di comunicazione. La comunicazione delle organizzazioni di servizio non deve dunque, essere pensata ad una logica meramente trasmissiva, bensì come strumento di condivisione e di coinvolgimento, sia del pubblico interno, che a diverso titolo è impegnato nel ruolo di erogatore di servizio, sia dei cittadini-utenti. Nella definizione degli obiettivi si seguiranno le linee guida di riferimento del CID, prestando particolare attenzione alla condivisione del processo di cambiamento, a favorire il senso di appartenenza e partecipazione ad un progetto condiviso, a facilitare il flusso informativo, ad informare e formare in merito alle attività multimediali e tecniche introdotte, a sensibilizzare gli operatori verso un nuovo approccio di rete che semplifichi i processi interni ed esterni di interazione con il pubblico disabile, a favorire processi di omogeneizzazione per la costruzione di una comunicazione integrata. Gli strumenti di comunicazione sono vari, nello specifico si possono suddividere in tre sottogruppi:

- Materiale grafico (guide, mappe e manuali di consultazione per il supporto informativo agli utenti finali)
- Eventi finalizzati alla divulgazione, informazione e formazione dei soggetti coinvolti (con il supporto grafico di inviti – save the date, dispense e brochure)
- Interfaccia interna (ma anche esterna) nel portale web CID

Tali strumenti seguiranno un unico registro comunicativo, coerente con l'identità visiva elaborata, volto alla semplificazione e alla facile consultazione di dati e contenuti raccolti, anche attraverso "elementi facilitatori" quali: indici, mappe concettuali e motori di ricerca.

2.2 Comunicazione esterna

Questo tipo di comunicazione riguarda un Target Group composto da: cittadini (nello specifico disabili), media, gli stakeholder, gli opinion leader ecc. che a diversi livelli e attraverso diversi canali verranno informati sul progetto CID. Il particolare riferimento è alle persone affette da disabilità ma anche le loro famiglie, gli operatori del terzo settore e i fornitori di servizi coinvolti a più livelli e con diverse professionalità. Ma la comunicazione non è esclusivamente rivolta ai cittadini di quell'area, bensì a tutti i coloro che per qualsiasi motivo (turistico, lavorativo, svago ecc.) si trovano nelle condizioni di usufruire di qualsiasi tipo di servizio, informazione o agevolazione proposta nel territorio interessato.

Fra gli obiettivi di comunicazione immediatamente individuabili: la chiarezza e la trasparenza nell'attività gestionale, l'efficienza e rapidità nell'erogazione dei servizi, accessibilità e facilitazione, ascolto dei bisogni del territorio, la divulgazione e sensibilizzazione per la costruzione di un sistema di reti che colleghi i servizi inerenti alla disabilità fra essi (favorendo il confronto, il miglioramento e nuove opportunità) e con il pubblico, l'accessibilità e la gratuità per il cittadino dei servizi proposti; il diritto del cittadino di accedere al sistema di servizi previsti dalla legge, di esprimere il proprio parere sulle prestazioni, di ottenere riservatezza e rispetto del segreto professionale da parte di tutti gli operatori. Gli strumenti di comunicazione sono da individuare nella realizzazione dell'identità visiva, dunque logo ed immagine coordinata, brochure, mappe e manuali veicolati all'esterno; ma anche supporto e adattamento grafico sul portale web, comunicazione in eventi pubblici, supporto e consulenza nella comunicazione alla stampa, social media marketing e viral marketing attraverso vari canali multimediali.

SCHEMA 1- Analisi preliminare del contesto

La premessa fondamentale per l'attività di comunicazione strategica consiste nel comprendere lo

scenario di riferimento nel quale si opera. Per questo ai fini della creazione di strumenti e metodi efficaci che possano valorizzare i servizi proposti nell'ambito del progetto per la costituzione di un CID – Centro Informazione Disabili, è necessaria un'analisi preliminare del contesto socio culturale e territoriale, un quadro chiaro ed esaustivo dei servizi e delle opportunità offerte dal territorio che non può prescindere da un coinvolgimento attivo e costante e da un confronto costruttivo con gli stakeholders territoriali (operatori del settore, utenti, famiglie, associazioni e cittadini attivi nell'ambito dei servizi territoriali alla disabilità, Enti pubblici e privati, ecc). L'azione progettuale, partendo dalla conoscenza delle "incidenti negative" sulla sfera psichica, sociale e familiare di una persona con disabilità e della carenza dell'offerta dei servizi sociali e socio-sanitari territoriali, volge il proprio supporto tecnico, coerentemente con le azioni strategiche previste nel CID, per compensare quel gap fra "limitazione" imposto dalla disabilità e "diritto all'autonomia del disabile nella soddisfazione dei propri bisogni specifici". Centrando gli obiettivi principali del CID e cioè:

- migliorare la capacità di programmazione dei servizi da parte della PA in relazione ai bisogni globali del disabile e della famiglia offrendo soluzioni innovative facilitanti un accesso partecipato e diretto;
- migliorare l'accesso alle informazioni ed ai servizi agli utenti, ciò per garantire il diritto di una vita indipendente del disabile nel proprio contesto di riferimento.

In questa fase, grazie ad un lavoro di ricerca, documentazione e raccolta dati si potranno acquisire informazioni fondamentali sui bisogni, e sulla qualità e quantità dei servizi offerti ai disabili nel territorio, accogliendo istanze, suggerimenti, spunti per una costruzione coerente e mirata di attività progettuali e obiettivi; per l'individuazione di un target maggiormente interessato, degli stakeholders, dei canali e strumenti di comunicazione più efficaci per le tematiche trattate e per il territorio di riferimento. Inoltre si potranno cogliere maggiormente bisogni e necessità del cittadino – utente, sul contesto dei servizi sociali nel territorio e le modalità organizzative interne, nonché le criticità e le potenzialità del settore.

Prodotti:

Documento: Analisi di Contesto

SCHEMA 2. Fare rete con il territorio

Valorizzare le competenze, conoscenze e professionalità di associazioni e soggetti che già operano in quest'ambito nel territorio sarà un passo fondamentale per costituire una rete di risorse funzionanti ed efficaci. Per questo la comunicazione non sarà solo a senso unico (dal gruppo di lavoro al territorio) ma sarà costituita da un insieme di input che verranno colti da diverse realtà, nello specifico:

- Associazionismo
- Istituzioni
- Responsabili di iniziative e servizi

- Imprenditori
- Opinion leaders e stakeholders

Verrà perseguito l'obiettivo di diffondere attraverso diversi canali nuovi servizi e soluzioni derivanti dal progetto (mappe dei servizi, diritti, opportunità, accessibilità ecc..) e in contemporanea di assorbire gli input, rielaborare stimoli comunicativi provenienti dal territorio stesso e coerenti con gli obiettivi progettuali. Per questo lo staff della comunicazione lavorerà di pari passo con il gruppo di lavoro evolvendo alcuni degli aspetti comunicativi in funzione delle nuove informazioni acquisite e dei nuovi soggetti facenti parte della rete territoriale. Seguendo questa stessa logica l'analisi del contesto, dopo la fase preliminare, seguirà un'evoluzione dovuta dall'acquisizione di nuove informazioni relative alla raccolta, sistematizzazione ed elaborazione dati, bisogni, realizzazione network di soggetti coinvolti ed opportunità.

Prodotti:

- Documento: Mailing list (associazionismo, istituzioni, responsabili di iniziative e servizi, imprenditori, opinion leaders e stakeholders, ecc.)

SCHEMA 3 - L'individuazione dei target e la definizione degli obiettivi

Definire tutti i pubblici di riferimento è fondamentale per lo studio e l'utilizzo dei contenuti e linguaggi più adeguati nelle attività di comunicazione. In questo caso, come spesso avviene nell'ambito della comunicazione sociale, si tratta di definire un vero e proprio Target Group, ovvero l'insieme degli individui ai quali è diretta una azione di comunicazione. Nello specifico occorre valutare gli utilizzatori, i destinatari e i soggetti coinvolti nella costituzione del CID. Quindi oltre al pubblico di utenti – cittadini, che saranno coinvolti nei servizi proposti, occorre tenere in considerazione altre categorie quali: gli operatori sociali, gli stakeholder, gli opinion leader, i media, l'associazionismo, ecc.

Particolare attenzione verrà rivolta a:

- cittadini- utenti che possono usufruire dei servizi offerti dallo Sportello CID e alle loro famiglie;
- pubblico interno, strategico per la partecipazione, la trasmissione e la divulgazione dei giusti dati e valori. Attraverso l'utilizzo di strumenti di dialogo e confronto propedeutico al miglioramento del servizio;
- agli stakeholders locali: rappresentanti delle istituzioni e delle forze dell'ordine, delle associazioni di categoria, agli uffici dei servizi sociali competenti, agli operatori del terzo settore, all'associazionismo, con particolare attenzione ad enti ed istituzioni attive nell'ambito della difesa dei diritti dei disabili e dell'offerta di servizi nel settore;
- alla stampa locale e di settore per offrire una giusta, consapevole e completa risonanza circa le attività progettuali.

La comunicazione seppur integrata, varierà a seconda dell'interlocutore. Per questo è fondamentale conoscere linguaggi, tempi, caratteristiche, esigenze, bisogni di chi è coinvolto, a vari livelli nel progetto.

Prodotti:

Incontri e meeting con stakeholders

SCHEMA 4 - Concept e identità visiva

Il Centro Informazione Disabili è un complesso di beni e servizi volti a migliorare la qualità di vita del cittadino. Occorre ragionare sulla definizione delle parole e valori - chiave da veicolare quali: l'immediatezza, la riconoscibilità, l'innovazione, il superamento delle barriere, la semplicità e la chiarezza, la condivisione e l'interazione. Da ciò nasce un primo concept comunicativo di progetto, con l'obiettivo, di raccogliere sotto un unico punto di riferimento concettuale e visivo una rete di servizi e attività proposte ai cittadini – utenti, declinato in diversi strumenti e mezzi di comunicazione. È essenziale comunicare che il servizio ha l'obiettivo di essere realmente funzionale ai bisogni del territorio; che è progettato in maniera partecipata e condivisa da parte di tutti i soggetti interessati; che offre un supporto e strumenti nuovi al terzo settore in grado di migliorare la qualità di vita dei disabili; che costituisce un collegamento diretto ed interattivo fra PA, operatori del settore e cittadini. Il logo dovrà rispettare alcuni principi essenziali quali la riconoscibilità, la forza espressiva, la capacità di veicolare i valori individuati. Si tratta di una forma di comunicazione non verbale, che attraverso immagini, colori e forme, veicola i propri valori e la propria identità. La comunicazione potrà essere poi completata con l'utilizzo di un payoff, una breve frase posizionata sotto al logo, con l'obiettivo di esplicitare la sua identità aggiungendo importanti elementi per il posizionamento e la riconoscibilità dei valori veicolati. Tutta la comunicazione visiva e dunque l'immagine coordinata sarà sviluppata seguendo le linee guida dettate dalla linearità e cromaticità del concept visivo espresso, prima che in ogni altra cosa, nel logo. Per favorire semplificazione e immediatezza potranno essere utilizzate infografiche, mappe, immagini esemplificative nella realizzazione di materiale grafico e web.

Per quanto riguarda i contenuti, realizzati anche grazie alle informazioni acquisite dalle attività di ricerca, analisi e sistematizzazione, saranno in linea con il concept comunicativo pianificato e dunque con i valori e le parole – chiave da veicolare. In particolare si punterà sull'idea di supporto e abbattimento delle barriere; di rete; di fornitura di beni e servizi; sull'idea di accoglienza e inclusione. Il tutto utilizzando metafore visive che possano esprimere al meglio le sensazioni di “facilitazione” e di servizio pubblico, inteso come strumento migliorativo della condizione di vita dei cittadini disabili.

Prodotti:

Logo e immagine coordinata

SCHEMA 5 – Gli strumenti di comunicazione: materiale grafico

L'adattamento grafico, il supporto nella stesura di testi e contenuti, l'impaginazione e la stampa costituiranno il processo preliminare alla realizzazione di ogni materiale grafico che, verrà realizzato a supporto degli eventi e delle attività di progetto. Verranno realizzati diversi prodotti di comunicazione, creando di volta in volta – attraverso l'esperienza e la capacità dei professionisti della comunicazione – slogan, grafiche e strategie di comunicazione accattivanti, per poter coinvolgere il giusto numero di utenti all'interno del progetto. Nello specifico verranno realizzati adattamenti grafici per il web e social (teaser, locandine e inviti elettronici, grafiche per newsletter, grafiche per i video, ecc) e grafiche per supporti cartacei realizzati e distribuiti in loco per la promozione degli eventi pubblici organizzati (locandine, manifesti, carpete, ecc).

Verranno prodotti, in accordo con il concept grafico, i seguenti materiali:

- inviti elettronici;
- cartelle porta documenti (assemblate con relativa documentazione);
- locandine
- manifesti

Il materiale dovrà essere stampato in quantitativi coerenti con il fabbisogno della popolazione interessata, dopo un'adeguata analisi di contesto e del target di riferimento.

Fermo restando che la scelta degli strumenti metodologici più appropriati per far dialogare gli attori locali dipendono principalmente dalla tipologia e dal coinvolgimento degli utenti e dalla consistenza delle relazioni esistenti sul territorio (forma e capacità della rete di relazioni tra gli attori locali), la tipologia degli eventi verrà scelta per favorire al massimo i principi di inclusione e i criteri di massima diffusione, ipotizzando la possibilità di realizzare tali eventi online, in formato webinar, qualora le condizioni lo richiedessero.

Prodotti:

inviti elettronici;

cartelle porta documenti (assemblate con relativa documentazione);

locandine

manifesti

SCHEMA 6 - Eventi

Nel corso dell'iter di realizzazione del CID – Centro Informazione Disabili, verranno organizzati diversi incontri di concertazione con Enti e stakeholder per rafforzare quella rete sociale di operatori

attivi nelle tematiche interessate dal progetto e avviare un metodo efficace che sia in grado di perseguire gli obiettivi preposti anche una volta avviato il CID. E verranno inoltre organizzati almeno due eventi pubblici, uno in fase di avvio delle attività per la costituzione del CID e uno in occasione dell'inaugurazione/apertura al pubblico del CID.

Per gli eventi pubblici si opererà un'analisi, in accordo con il tavolo tecnico, relativa all'organizzazione, valutando:

- la distribuzione degli argomenti da trattare durante gli eventi;
- il target group di riferimento
- il materiale grafico/di informazione da distribuire;
- le slide/ il materiale da proiettare;
- le location;
- service e necessità;
- la durata di ogni singolo evento;

Per l'organizzazione dell'evento saranno attivi i servizi di:

- ufficio stampa,
- segreteria organizzativa,
- supporto programmazione e assistenza in sala.

E verranno prodotti, in accordo con il concept grafico, i seguenti materiali:

- inviti elettronici;
- cartelle porta documenti (assemblate con relativa documentazione);
- locandine
- manifesti

La scelta degli strumenti metodologici più appropriati per far dialogare gli attori locali dipende principalmente dal grado di partecipazione e coinvolgimento che i soggetti locali dimostreranno di voler esercitare e dal tipo e dalla consistenza delle relazioni esistenti sul territorio (forma e capacità della rete di relazioni tra gli attori locali).

Prodotti:

- Eventi di concertazione con gli stakeholders
- Almeno 2 eventi pubblici: evento lancio – all'avvio delle attività di concertazione per la realizzazione del CID; evento Finale - per l'inaugurazione del CID

SCHEMA 7. Attivazione strumenti di comunicazione multimediali

Nell'ottica della costruzione di una cultura di rete al servizio dei disabili, particolare attenzione verrà data ai **social media**, (Facebook, Youtube, ecc) che potranno essere utilizzati:

- Per la comunicazione interna: con la realizzazione di gruppi chiusi per poter attivare una rete intranet "social", ove poter accordarsi su iniziative, incontri e riunioni per migliorare il progetto, condividere informazioni, confrontarsi, sottoporre e risolvere questioni di vario genere.
- Per la comunicazione esterna. L'iter progettuale verrà seguito anche attraverso un racconto puntuale e dinamico sui canali social di progetto, che potranno divulgare contenuti come: foto, video, dirette, comunicati e rassegna stampa; ma anche raccogliere ulteriori informazioni e istanze dagli utenti coinvolti. I canali social, inoltre, avranno l'obiettivo di essere un punto di riferimento specifico per le attività progettuali, ma avranno anche la caratteristica di essere complementari e rafforzativi per la comunicazione istituzionale dei partners coinvolti.

Il progetto prevede in particolare la creazione e l'implementazione di contenuti social su due o più canali, considerando la creazione di profili almeno sui seguenti social media:

-Facebook (pagina istituzionale del progetto sul social media, dove verranno caricati con costanza diversi tipi di contenuti);

-YouTube (dove, in un canale creato ad hoc, verranno caricati tutti i contenuti video di progetto);

I canali social verranno creati una volta concluso il processo di analisi e una volta definito il concept comunicativo, il copywriting e la grafica istituzionale di progetto, in modo da divulgare un'immagine coerente e adeguata a target, obiettivi e finalità di progetto.

Prodotti:

Canale Facebook

Canale Youtube

SCHEMA 8 - Ufficio stampa

Un ufficio stampa specifico verrà inoltre attivato durante l'intero arco del progetto per fornire un supporto costante a tutte le attività da veicolare, attraverso l'invio di comunicati alla stampa locale e regionale, riguardanti servizi, eventi, notifiche o altre attività.

Tali informazioni, elaborate da un ufficio stampa, saranno veicolate ai mass media locali. L'obiettivo sarà quello di aggiornare, in modo coerente e competente, sullo stato di avanzamento dei lavori, dare informazioni su eventi/incontri/attività realizzate e favorire la partecipazione diretta e indiretta di attori istituzionali e del terzo settore. Il servizio verrà operato da un giornalista

accreditato, che si occuperà dei rapporti con la stampa e della produzione dei contenuti da veicolare. I mezzi riguardano la carta stampata operante sul territorio provinciale, le televisioni locali, le radio locali e i siti web che si riferiscono al territorio interessato. Tutto il materiale inerente ai comunicati stampa, pubblicato dai media, sarà raccolto in una rassegna stampa che verrà divulgata attraverso i canali di progetto (sito web, social media ecc..).

Prodotti:

Comunicati stampa

Rassegna Stampa

SCHEMA 9: Impaginazione e stampa dei documenti a disposizione del CID

In linea con il concept comunicativo pianificato verranno realizzate le seguenti azioni:

Impaginazione e stampa di una brochure promozionale illustrativa degli obiettivi e servizi offerti dallo sportello CID

- Guida ai Servizi CID;

Impaginazione del materiale informativo, manuali, modulistica per gli utenti target

- Manuali (dei servizi, dei diritti e delle opportunità, dell'accessibilità);
- Mappe (dei servizi territoriali, dei servizi on line, dei diritti e delle opportunità, dell'accessibilità, del network territoriale, dei bisogni espressi);
- Guide (ai servizi, ai diritti, alle opportunità e accessibilità; allo sport per disabili)

Impaginazione e stampa del documento finale e del materiale informativo, funzionale alla divulgazione della mission del CID, dei dati raccolti, delle modalità seguite.

- Albo contenente: manuali e mappe dei servizi territoriali e online, accessibilità, dei diritti e delle opportunità, del network territoriale, dei bisogni espressi.

Il materiale dovrà essere stampato in quantitativi coerenti con il fabbisogno della popolazione interessata, dopo un'adeguata analisi di contesto e del target di riferimento.

Prodotti:

Impaginazione e stampa di:

- Brochure: Guida ai Servizi CID;
- Manuali (dei servizi, dei diritti e delle opportunità, dell'accessibilità);
- Mappe (dei servizi territoriali, dei servizi on line, dei diritti e delle opportunità, dell'accessibilità, del network territoriale, dei bisogni espressi);
- Guide (ai servizi, ai diritti, alle opportunità e accessibilità; allo sport per disabili)
- Albo contenente: manuali e mappe dei servizi territoriali e online, accessibilità, dei diritti e delle opportunità, del network territoriale, dei bisogni espressi.

SCHEMA 10. Attivazione strumenti di comunicazione innovativi

Spesso proprio le nuove tecnologie e quelle più innovative offrono maggiori opportunità al mondo della disabilità, perché la sfida di ogni nuovo strumento e supporto tecnologico è quello di essere il più possibile inclusivo e accessibile. Per questo il progetto si presta molto all'utilizzo di strumenti di comunicazione innovativi e non tradizionali. Il web è in continua trasformazione e così gli sforzi per renderlo usabile. Da qui nasce l'esigenza di aggiornarsi e di utilizzare strumentazioni sempre più diffuse quali applicazioni, social media e prodotti legati allo storytelling e al viral marketing. Per fornire un importante supporto virale, in grado di raccontare in una forma breve e facilmente fruibile le caratteristiche, gli intenti, le attività e i servizi proposti nell'ambito del progetto, sarà importante la realizzazione di un video spot di presentazione del progetto. Lo spot, che verrà realizzato in formato digitale e sarà coerente con il progetto grafico, i contenuti-chiave, i loghi e i riferimenti di progetto avrà la durata di circa 1 minuto. Altre realizzazioni di video, da diffondere attraverso tutti i canali di comunicazione del CID (web, social, eventi ecc), possono essere caratterizzate da interviste, o documentari – resoconto delle attività svolte.

Sarà inoltre utile la produzione e diffusione di strumenti di memoria di massa portatile come le chiavette USB personalizzate. Non meri gadget, ma piuttosto strumenti utili per diffondere e conservare il corpusco materiale di progetto (Guide, Mappe, Manuali) in formato digitale. Al fine di fidelizzare, promuovere i nuovi servizi e recuperare credibilità verso il cittadino – utente e gli operatori sociali, all'interno della campagna di comunicazione potranno essere attuate strategie di consumer relation (numero verde, eventi in collaborazione con la stampa, direct mail, newsletter...), valorizzando in questo modo il concetto di servizio al cittadino da parte dell'Amministrazione Comunale.

Prodotti:

Video spot di presentazione dei servizi CID

Video interviste, documentari

USB personalizzate con materiale CID