



POR Regione Toscana
FONDO SOCIALE EUROPEO 2014-2020
ASSE B INCLUSIONE SOCIALE e LOTTA ALLA
POVERTA'

"Servizi di accompagnamento al lavoro
per persone disabili e soggetti
vulnerabili"

Codice progetto 147334

PIANO DI COMUNICAZIONE

Progetto A.L.I.
(Autonomia, Lavoro, Inclusione)
2017/2018

A cura di Paola Baroni

*Ufficio Stampa Società della Salute zona
fiorentina nord ovest*



A cura di Paola Baroni Ufficio Stampa SdS nord ovest

Società della Salute della Toscana

Piano di comunicazione ALI

Il Piano di Comunicazione del Progetto A.L.I. (Autonomia, Lavoro, Inclusione)

Indice

Premessa pag. 2

Fase 1. Ascolto dell'esistente pag. 4

1.1 La rete degli interlocutori pag. 4

- Soggetti partner e operatori pubblici
- I beneficiari, le famiglie, le associazioni, i cittadini
- Le Aziende

Fase 2. La Pianificazione pag. 7

2.1 L'immagine coordinata pag. 7

- Ideazione del logo e della grafica

2. 2. L'attività di comunicazione interna ed esterna pag. 8

2.2.1 L'attività di comunicazione esterna on line pag. 9

- Sito web
- Prodotti informativi promozionali
- Ufficio Stampa
- Spazi dedicati in format televisivi e radiofonici
- Il ruolo degli Urp

2.2.2. L'attività di comunicazione interna pag. 10

- Costruzione di una mailing list dei beneficiari e delle Associazioni
- Newsletter on line
- Organizzazione di un evento conclusivo

Fase 3. Il budget pag. 12

Fase 4. La valutazione pag. 12



PREMESSA

Il Piano di Comunicazione è lo strumento attraverso il quale, in relazione ai propri destinatari, si tenterà di dare senso e organicità alle informazioni riguardanti il progetto A.L.I. (Autonomia, Lavoro, Inclusione), il servizio di inserimento socio-lavorativo per persone disabili e soggetti vulnerabili di cui capofila è la Società della Salute zona fiorentina nord ovest e che si avvale di finanziamenti del Fondo Sociale Europeo (FSE), destinati, nel Programma Operativo Regionale 2014-2020, a investimenti a favore della crescita e dell'occupazione. La convergenza tra logiche della comunicazione interna e strategie della comunicazione esterna, tra strumenti e canali diversi in relazione a destinatari diversi, così come individuati nel Piano, realizza ciò che si definisce una forma di comunicazione coerente e integrata tra i vari soggetti coinvolti nell'attuazione del progetto che possono amplificare l'azione di comunicazione sul territorio, assicurando la massima diffusione delle informazioni. Al tempo stesso ribadendo che la comunicazione è patrimonio di tutti soggetti coinvolti nel progetto, ognuno partecipando quindi alla sua costruzione e al suo sviluppo.

Obiettivo dell'attività di Comunicazione è portare alla conoscenza del progetto tutti i gruppi target a cui il progetto stesso si rivolge:

- i beneficiari del progetto
- le loro famiglie
- le aziende coinvolte
- il personale coinvolto nelle attività progettuali
- i soggetti istituzionali del progetto
- i soggetti partner del progetto
- i cittadini

Il Piano è lo strumento che può mettere in relazione tutti questi pubblici, attraverso una strategia di comunicazione che sia il più possibile diffusa e condivisa. Per far questo è necessario partire da un'analisi del contesto, indispensabile per la costruzione di un'azione condivisa che consenta, infine, di arrivare alla valutazione e alla verifica finale dell'efficacia della propria attività.

Se dunque il Piano è lo strumento che aiuta a razionalizzare e a programmare in un determinato periodo (la durata del progetto è di due anni ottobre 2016 - ottobre 2018), esso è al tempo stesso strumento per costruire un metodo, il modo di attuazione, cioè della comunicazione interna ed esterna. La ricerca di un metodo di lavoro condiviso, è tanto necessaria quanto affatto scontata. Attraverso la condivisione del tono



A cura di Paola Baroni Ufficio Stampa SdS nord ovest

Società della Salute della Toscana

Piano di comunicazione ALI

da tenere e di alcune regole fondamentali che costituiranno la linea di condotta comune dei molti soggetti coinvolti nel progetto, si potrà arrivare a una comunicazione omogenea, ordinata e coordinata non solo nell'immagine (il logo, la linea grafica, l'identità visiva) ma anche nella progettazione autonoma dei contenuti che pur nella ricchezza della diversità, avranno tutti il medesimo fine e lavoreranno quindi nella stessa direzione: assicurare la conoscenza del progetto a tutti i gruppi target e la maggiore consapevolezza del sostegno del Fondo Sociale Europeo alle politiche nazionali di inclusione sociale.

FASE 1. L'ASCOLTO DELL'ESISTENTE

1.1 LA RETE DEGLI INTERLOCUTORI

Il progetto per come è elaborato si avvale di una [rete di referenti](#) rappresentata da:

- I soggetti istituzionali che si dividono fra partner del pubblico e partner del privato

Per il **pubblico**:

✓ la **Società della Salute Mugello**

✓ **Azienda Usl Toscana Centro**

Per il **privato**:

✓ [26 soggetti](#) tra associazioni di volontariato, di promozione sociale, cooperazione, associazioni di categoria e fondazioni

- Gli **utenti stessi**, cioè tutti i soggetti in vario modo e a vario titolo coinvolti nel progetto:

- I beneficiari del progetto

- Le famiglie dei beneficiari

- Le aziende aderenti al progetto

- Operatori dei Servizi Sociali e sociosanitari delle due SdS (operatori anche dell'Azienda Sanitaria e Servizi specialistici Asl, il Servizio di Salute Mentale, i Servizi per le Dipendenze (Serd), educatori, infermieri)

- Le Associazioni di tutela in ambito di Salute Mentale e disabilità

- Organismi di partecipazione delle due SdS

- I cittadini

La comunicazione dovrà attivare un efficace sistema non solo di circolazione delle informazioni fra tutti componenti della rete ma anche di relazioni, tale che il flusso informativo sia naturalmente alimentato dal reciproco scambio di informazioni fra tutti i soggetti, ciascuno contribuendo nella propria funzione. Il Piano di Comunicazione potrà costituire un utile strumento di riferimento per le azioni di ciascun componente della rete.

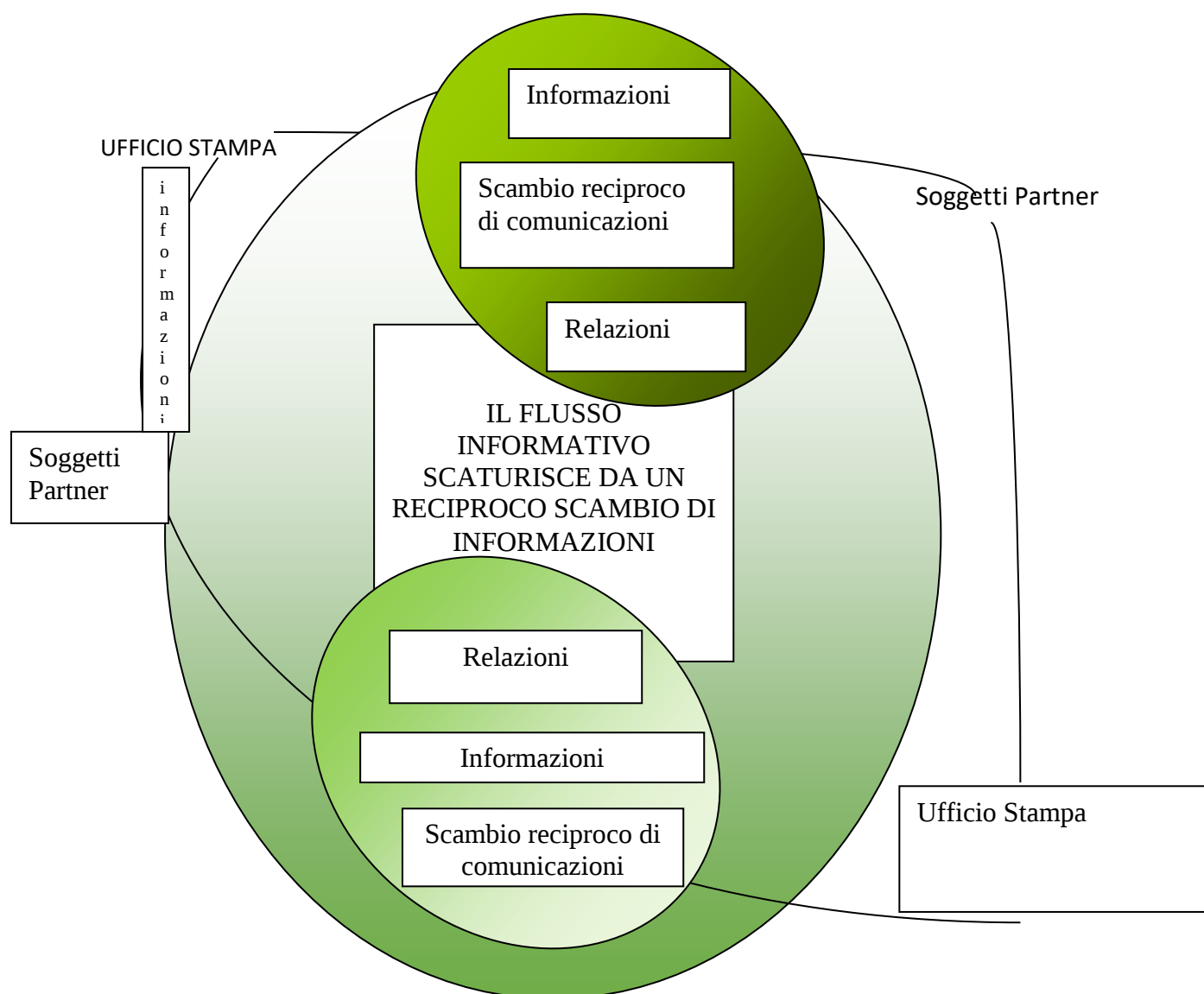
Soggetti partner e operatori pubblici

L'Ufficio Stampa del progetto e tutti i soggetti del pubblico e del privato attiveranno un rapporto di comunicazione attivo e costante per contemperare due esigenze: da una parte quella dei soggetti coinvolti di seguire l'evoluzione del progetto, dall'altra quella dell'Ufficio Stampa di ricevere informazioni da parte degli stessi soggetti sullo svolgimento del servizio di accompagnamento al lavoro e sulla sua prosecuzione in azienda. Un flusso circolare e reciproco di informazioni, quindi, deve caratterizzare la comunicazione fra Ufficio Stampa e soggetti istituzionali e privati del progetto.

Da una parte, quindi, l'informazione sarà quella che tali soggetti riceveranno da parte dell'Ufficio Stampa (per i canali utilizzati vd. Par. 2.2.2); dall'altra l'informazione sarà quella che all'Ufficio Stampa arriverà dagli stessi soggetti sia pubblici che privati coinvolti a vario titolo o come operatori socio-sanitari nel ruolo di *case manager* pubblico o di tutor del progetto o in qualità di componenti dell'Unità di Valutazione del progetto stesso (U.v.ALI). Nel caso, per esempio, dei tutor di progetto, si tratta di operatori sono al corrente dell'esperienza di stage che stanno vivendo in azienda le persone inserite, riconoscendone, dunque, anche emozioni, difficoltà, progressi. Per questo l'Ufficio Stampa e i soggetti partner dovranno agire nell'ambito di canali di comunicazione che pur autonomi (il proprio sito web, le proprie Newsletter) siano, tuttavia, fra loro sinergici. Al di là delle iniziative di comunicazione interna on line che possono essere attivate dall'Ufficio Stampa, è, quindi, necessario e auspicabile uno sforzo da entrambe le parti - Ufficio Stampa e

soggetti partner - affinché i canali rimangano costantemente aperti e aggiornati anche attraverso la semplice comunicazione interpersonale diretta (telefono, direct mailing).

IL FLUSSO INFORMATIVO TRA UFFICIO STAMPA E SOGGETTI PARTNER





A cura di Paola Baroni Ufficio Stampa SdS nord ovest

Società della Salute della Toscana

Piano di comunicazione ALI

I beneficiari, le famiglie, le associazioni, i cittadini

Il rapporto di comunicazione dell'Ufficio Stampa interesserà anche la comunicazione ai cittadini, alle famiglie e alle associazioni del territorio a cui i beneficiari fanno riferimento, oltre ai beneficiari stessi del progetto. Sarà cura dell'Ufficio Stampa tenere al corrente dei progressi del progetto tutti questi interlocutori (per i canali utilizzati vd. Par. 2.2.1 e 2.2.2.)

Le aziende

Il flusso informativo deve rimanere costante anche tra l'Ufficio Stampa e l'azienda che ha dato la disponibilità a ospitare i beneficiari del progetto A.L.I. Le aziende che si renderanno disponibili, accoglieranno i beneficiari in qualità di partecipanti in stage e individueranno un tutor interno che si relazionerà con il tutor esterno (il tutor di progetto) per tutta la durata dell'inserimento.

Se per la persona ospitata, l'esperienza ha un valore formativo altissimo, anche per chi ospita, oltre che rappresentare un'iniziativa formativa importante, l'esperienza offre l'opportunità di conoscere e sperimentare sul lavoro una persona che se ritenuta idonea, potrebbe diventare una risorsa lavorativa nel futuro. L'adesione al progetto ha, inoltre, per l'azienda un risvolto di carattere sociale che può consentirle di comunicare meglio alla collettività la sua identità, ossia obiettivi, valori, strategie e comportamenti che definiscono la sua missione. In questo l'Ufficio Stampa del progetto, se opportunamente informato sugli sviluppi dell'inserimento dello stagista da parte anche del tutor interno, può diventare anche per l'azienda una interessante opportunità di comunicazione.

.

FASE 2. LA PIANIFICAZIONE

2.1 L'IMMAGINE COORDINATA

Affinché il sistema della comunicazione funzioni è necessario che ciascuno dei partner pubblici e privati coinvolti nel progetto partecipi alla sua costruzione e al suo sviluppo. L'esigenza è quindi di far passare una comunicazione sul progetto che sia coerente e costante e che possa far emergere un percorso e una immagine comunicativa coordinata omogenea, identificabile e subito riconducibile al progetto.

Ciascun partner opererà in autonomia per la massima diffusione del progetto, utilizzando i canali comunicativi dell'Associazione, della Fondazione o dell'ente pubblico a sua disposizione. Occorrerà, però, dotarsi di un sistema metodologico che renda omogenea la comunicazione del progetto per garantire l'omogeneità di messaggi e contenuti veicolati attraverso i media dei diversi soggetti. A cominciare dall'adozione di un segno grafico che identifichi subito il progetto A.L.I. Altrettanto fondamentale sarà stabilire regole uniformi da condividere con tutti i partner e che tutti partner, a loro volta, possano applicare nella propria autonoma comunicazione.

Ideazione del logo e della linea grafica

Quando si parla del progetto A.L.I., i partner utilizzeranno, laddove sia possibile, sul sito web, sui propri social o come immagine di riferimento, il marchio grafico del progetto (**Logo del progetto**) che sarà altro dai loghi dei soggetti istituzionali del progetto FSE (Fondo sociale Europeo, Unione Europea, Repubblica Italiana, Regione Toscana).

L'ideazione del logo, del claim ("*A.L.I. per spiccare il volo*") e di tutta la linea grafica del progetto in generale (dai depliant, ai Flyer, all'ambiente web dedicato), avrà un suo spazio dedicato allo scopo di garantire l'immediata riconoscibilità del progetto negli strumenti e nelle azioni della comunicazione per l'intero periodo della sua durata.

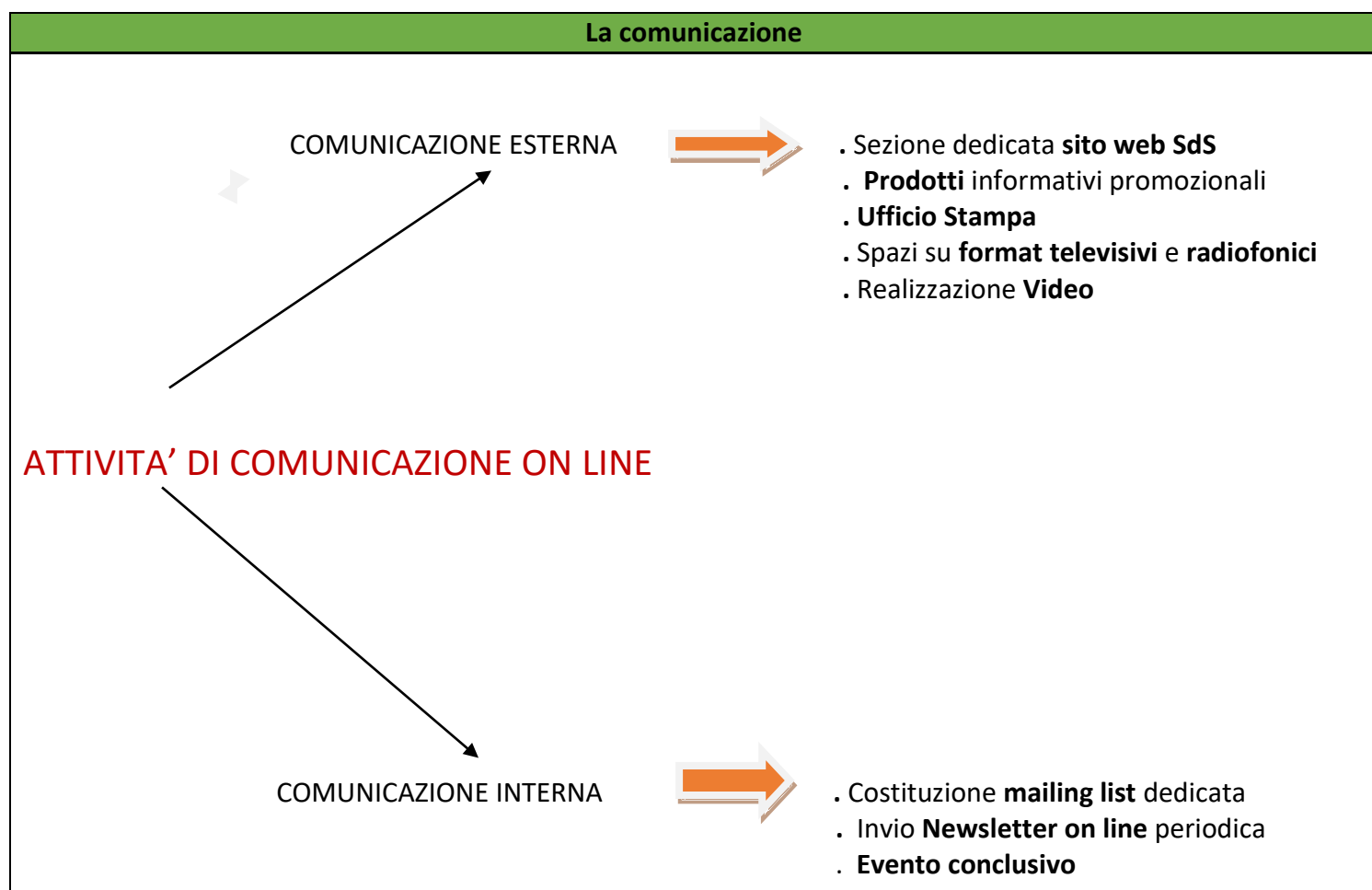


2.2 L'ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE ON LINE ESTERNA E INTERNA

L'attività di comunicazione on line legata al progetto sarà rivolta ai cittadini (**comunicazione esterna**) attraverso l'utilizzo di canali quali il sito web della Società della Salute zona fiorentina nord ovest, nella sezione dedicata; la creazione e la gestione di una pagina del progetto; la costituzione di una mailing list mirata all'invio di una Newsletter periodica on line alla lista dei beneficiari, delle associazioni di volontariato del territorio che non fanno parte dei 26 soggetti partner del progetto; l'ufficio stampa.

L'**attività di comunicazione interna** dovrà contare su un flusso di informazioni costante verso i componenti del partenariato di cui essi stessi potranno servirsi sia per tenersi aggiornati sull'andamento del progetto, sia per trovare spunti di informazione da rilanciare sui propri canali di comunicazione. In questo modo tutti entreranno a far parte del processo di comunicazione, in un rapporto dialogico e paritario. La Newsletter on line periodica è lo strumento mirato per assolvere a questa funzione. La stessa funzione tuttavia, può essere assolta anche dagli altri strumenti della comunicazione esterna, sebbene in modo meno mirato e puntuale.

Tabella 1. La comunicazione on line esterna e interna





A cura di Paola Baroni Ufficio Stampa SdS nord ovest

Società della Salute della Toscana

Piano di comunicazione ALI

2.2.1.L'ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE ESTERNA ON LINE

Sito web

Sarà costituita sul sito web della Società della Salute nord ovest una sezione dedicata al progetto di inserimento lavorativo. La sezione sarà aggiornata con le notizie del progetto, con i comunicati stampa e con multimedia - foto o brevi video - che saranno prodotte e trasmesse anche dai vari soggetti, le aziende ospitanti gli stagisti e gli enti coinvolti nel partenariato di progetto. La sezione si chiamerà **“Progetto FSE/ Progetto A.L.I. Autonomia, Lavoro, Inclusione”**)

Prodotti informativi promozionali

Prodotti a stampa

Pieghevoli, Flyer, Vademecum cartacei (anche on line) potranno essere utilizzati con finalità informative e promozionali del progetto per raggiungere vari target di pubblico: le aziende che dovranno accogliere i beneficiari, il grande pubblico, gli stessi destinatari del progetto.

Prodotti multimediali:

E' prevista la realizzazione di un video. Il video avrà l'obiettivo di illustrare in massimo 15 minuti le fasi di realizzazione del progetto A.L.I. attraverso uno storytelling che racconti le esperienze dei protagonisti del progetto e i risultati raggiunti. Saranno curati gli aspetti principali interessati dal progetto, ed in particolare l'attività svolta in azienda. Il video sarà realizzato anche grazie alle capacità sviluppate da parte dei beneficiari partecipanti al progetto, che quindi saranno contestualmente produttori e attori.

Esso potrà essere utilizzato sia per le occasioni di disseminazione degli esiti del progetto, sia come “presentazione” per le aziende che vorranno avvicinarsi al progetto successivamente al suo avvio e anche dopo la conclusione dello stesso.

Ufficio Stampa

Nell'attività di comunicazione esterna del progetto un capitolo a parte merita l'attività dell'Ufficio Stampa le cui funzioni rientrano sia in un'attività di informazione on line (l'invio dei comunicati stampa) che off line (l'organizzazione di conferenze stampa e la gestione ordinaria dei rapporti con i giornalisti).

Le funzioni dell'Ufficio Stampa rispetto al progetto sono:

1. La gestione ordinaria dei rapporti con la stampa (quotidiani, periodici, radio, tv, testate specializzate) attraverso i consueti canali.

1. la produzione di comunicati,
2. l'organizzazione di conferenze stampa
3. la cura delle relazioni con le testate giornalistiche e radiotelevisive, onde soddisfarne le richieste quotidiane di informazioni, dichiarazioni e interviste agli esponenti della SdS e degli altri soggetti del partenariato

2. Attività di informazione sul progetto con la pubblicazione dei comunicati stampa nell'apposita sezione del sito della SdS dedicata dal titolo **“Progetto FSE /A.L.I. Autonomia Lavoro Inserimento ”**.

3. Rassegna Stampa degli articoli pubblicati su quotidiani, periodici o testate on line per una fruizione interna rivolta ai soggetti istituzionali e a quanti fanno parte del partenariato.

Tabella 2. Ufficio stampa – Le attività

L'Ufficio Stampa			
Media planning	Gestione ordinaria (quotidiani, periodici, radio, Tv, testate specializzate) - Comunicati - Conferenze stampa	Pubblicazione dei comunicati stampa nell'apposita sezione dedicata del sito "Progetto FSE/A.L.I, Autonomia, Lavoro, Inclusione"	Rassegna stampa per una diffusione interna

Spazi dedicati in format televisivi o radiofonici

Dagli inserimenti lavorativi e dalle esperienze quotidiane delle persone nell'ambiente di lavoro, potranno nascere relazioni e storie significative che possono essere raccontate. A questo proposito L'Ufficio Stampa potrà avere anche un ruolo proattivo nel valutare l'eventuale inserimento di spazi dedicati in trasmissioni televisive e/o radiofoniche che attraverso il racconto di storie significative, saranno il canale per far conoscere al grande pubblico le opportunità offerte dal progetto.

Il ruolo degli Urp dei Comuni delle SdS zona nord ovest e Mugello

In concomitanza con la partenza del progetto, dovrà essere attivata una collaborazione sinergica con gli Urp dei Comuni della zona distretto nord ovest e della zona distretto Mugello che con la loro attività di comunicazione sono il primo interfaccia con i cittadini. Proprio con l'obiettivo di una migliore diffusione del progetto tra i cittadini, sarà chiesto agli operatori Urp di utilizzare i loro canali (sito web, Newsletter on line) per trasmettere i contenuti del progetto stesso. Contenuti che sarà l'Ufficio Stampa del progetto, a selezionare, elaborare e trasmettere di volta in volta, in uno scambio di informazioni da cui, grazie al progetto A.L.I., risulterà rafforzata anche la sinergia tra SdS e Urp dei Comuni delle due zone distretto coinvolte nel progetto.

2.2.2 L'ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE INTERNA

La Newsletter on line si configura come lo strumento più puntuale per rafforzare la comunicazione interna. Attraverso la costituzione di una mailing list mirata i soggetti del partenariato, le aziende e le famiglie dei partecipanti al progetto potranno essere tenuti aggiornati sugli sviluppi del progetto stesso.

Costituzione mailing list dei beneficiari del progetto e delle Associazioni del territorio

La costituzione di una mailing list dei beneficiari del progetto, delle aziende che hanno aderito, degli operatori sanitari Asl e sociosanitari SdS, dei partner pubblici e privati e delle Associazioni del territorio, sarà propedeutica all'invio della Newsletter periodica e al mantenimento di quel canale attivo di informazione tra soggetti del partenariato, aziende e beneficiari, fondamentale per la buona riuscita del



A cura di Paola Baroni Ufficio Stampa SdS nord ovest Società della Salute della Toscana Piano di comunicazione ALLI progetto stesso. La lista di contatti profilati può essere facilmente realizzata grazie al sistema di gestione Mailchimp.

Newsletter elettronica on line

Grazie all'utilizzo di un sistema di gestione e raccolta di email come Mailchimp, possono essere inviate Newsletter elettroniche da diffondere a una mailing list di operatori, beneficiari e cittadini interessati oppure, per una comunicazione interna, mirate a gruppi diversi, per esempio, solo alle famiglie o solo ai soggetti del partenariato. Il sistema è gratuito fino a 12mila indirizzi registrati e 2000 mail mensili. Con un poco sforzo, la piattaforma on line consente di inviare Newsletter a un elenco selezionato di utenti, mirando l'informazione di volta in volta a seconda delle esigenze del progetto.

Organizzazione di un evento conclusivo

Nel corso dell'evento conclusivo sarà proiettato il video realizzato (vd. Par. 2.2.1 Prodotti multimediali)

Le azioni di comunicazione previste saranno realizzate nel rispetto della Legge n. 4 del 9 gennaio 2004 "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici" e dei successivi regolamenti attuativi, che riconosce e tutela il diritto di accesso ai servizi informatici e telematici della pubblica amministrazione da parte dei disabili, nel rispetto del principio di pari opportunità.

3. IL BUDGET

Per le azioni di comunicazione previste nel presente Piano per il Progetto A.L.I. è a disposizione un budget di 3500 Euro. Il budget indicato è a copertura anche dell'organizzazione dell'evento finale.

4. LA VALUTAZIONE

La valutazione finale è il momento della riflessione su cosa ha funzionato e cosa no al termine delle azioni messe in campo per la buona riuscita della comunicazione del progetto. La domanda è se gli obiettivi e le azioni individuate e attuate sono stati efficacemente realizzati.

A supporto dell'attività di valutazione saranno questi i principali indicatori di efficienza ed efficacia individuati:

Indicatori di efficienza

- numero di strumenti di comunicazione impiegati (pubblicazioni, strumenti multimediali e canali on line, comunicati stampa, conferenze stampa, eventi);
- numero di partecipanti agli eventi informativi (conferenze stampa, eventi);
- numero di copie di materiale informativo distribuite (Pieghevoli, Flyer);
- numero di accessi alle aree web (siti SdS fiorentina nord ovest e SdS Mugello) dedicate al progetto;
- tempi di permanenza sulle pagine;
- numero di iscritti alla Newsletter;

Indicatori di efficacia

- numero di notizie/articoli pubblicati/trasmessi, nell'unità di tempo prescelta, per canale di comunicazione;
- grado di diffusione e penetrazione geografica della copertura;
- grado di conoscenza dei cittadini e dei beneficiari circa l'esistenza del progetto e del ruolo dell'Unione europea, dello Stato e della Regione (soggetti istituzionali);
- efficacia dei singoli media rispetto alla conoscenza e consapevolezza di cittadini e beneficiari.