



Unione europea  
Fondo sociale europeo



Regione Siciliana  
Assessorato della Famiglia,  
delle Politiche Sociali  
e del Lavoro



**MINISTERO DEL LAVORO,  
DELLA SALUTE E DELLE POLITICHE SOCIALI**

Direzione Generale per le Politiche  
per l'Orientamento e la Formazione



ISTITUTO  
DI FORMAZIONE POLITICA  
**PEDRO ARRUPE**  
CENTRO STUDI SOCIALI



97010 Modica - Corso F. Crispi, 20  
Tel. 0932 947851 - Fax 0932 942066  
info@unimodica.it - www.unimodica.it



Palermo- Catania

**Progetto: CIP :2007.IT.051.PO.003/III/G/F/6.2.1/0086-Itinerari  
d'incontro. Azioni per l'inclusione socio-lavorativa degli immigrati -  
CUP :G75E1200017009 . Corso di formazione professionale per  
"Operatore Socio-Assistenziale".**

**Piano di comunicazione**

# Piano di Comunicazione

## **1) Analisi di scenario**

L'analisi di scenario di cui il presente piano di comunicazione tiene conto si riferisce sia al CONTESTO GENERALE (geografico, territoriale, culturale, sociale, economico), sia al CONTESTO DI SETTORE (caratteristiche del “mercato” in cui il progetto intende agire), sia al CONTESTO ORGANIZZATIVO (caratteristiche dell'ATS promotrice). Lo scenario considerato è frutto di una scelta derivante dall'obiettivo strategico: favorire l'inserimento sociale e lavorativo di soggetti, prevalentemente donne (70%), che vivono una condizione di particolare svantaggio sociale e culturale.

Il contesto generale, con le sue condizioni di grave emarginazione geografica, culturale, sociale ed economica degli immigrati residenti in Sicilia, e in particolare nelle tre realtà urbane di Palermo, Catania e Modica, si caratterizza – come emerso dalla ricerca posta a fondamento dell'intervento - per gli evidenti segnali di sofferenza sociale e precarietà esistenziali in un territorio già povero di opportunità e poverissimo per componente femminile della popolazione, e spiega la necessità di un intervento organico e coordinato di inclusione sociale attraverso la realizzazione di percorsi di alfabetizzazione linguistica e culturale, e di formazione volta a trasferire “in aula” e verificare “sul campo” con i soggetti da formare quelle conoscenze e quelle competenze che possono essere utili all'esercizio di una attività pratica, utile a soddisfare fabbisogni reali del mercato del lavoro, come quella di assistenza socio-sanitaria rivolta a persone non autosufficienti che risultano dalle statistiche ufficiali sempre più numerose a causa dell'invecchiamento della popolazione, e che rivolgono la loro richiesta d'aiuto alle famiglie, peraltro sempre più oberate, ovvero alle strutture private di accoglienza presenti in Sicilia.

Il contesto di settore vede quindi istituzioni e strutture di formazione chiamate a collaborare per svolgere un ruolo di promozione della partecipazione degli immigrati ad opportunità formative finalizzate a un loro legale e stabile inserimento sociale, non suscettibile di sfruttamento da lavoro nero e caratterizzato da fenomeni di alta mobilità e rischio per le persone, e la Comunicazione, per le sue finalità specifiche, può offrire contributi significativi, e per certi aspetti determinanti, alla necessità di:

- a) motivare la partecipazione degli immigrati utenti del progetto ad una attività impegnativa di apprendimento, generando in loro fiducia nella formazione e stimolando la motivazione all'acquisizione di conoscenze, abilità e competenze spendibili nel contesto lavorativo regionale e locale;
- b) individuare e coinvolgere, aiutandole a superare stereotipi e pregiudizi, le strutture private e le famiglie disponibili ad accogliere immigrati, prevalentemente donne, previamente selezionati e qualificati per un lavoro utile alla serenità delle famiglie e alla sicurezza operativa delle strutture di accoglienza coinvolte;
- c) coinvolgere l'intera comunità locale, con le sue istituzioni, i suoi operatori sociali, la sua opinione pubblica, nel sostenere il progetto in una logica di rete integrata e di confronto solidale per raggiungere in pieno gli obiettivi prefissati.

Il contesto organizzativo, caratterizzato dall'impegno coordinato di quattro strutture esperte nell'opera di servizio al disagio sociale, e agli immigrati in particolare, con esperienze e risultati acquisiti grazie a conoscenze e competenze distintive forti, e a professionalità consolidate nella promozione e gestione della formazione e del servizio sociale, nonché nella direzione e gestione della comunicazione pubblica e privata (come quella sperimentata dall'estensore del piano di comunicazione), ivi comprese le relazioni con i pubblici influenti, consente di aver chiari gli obiettivi da raggiungere e di poterli comunicare, nei contenuti, nei modi e nei tempi più opportuni, ai target di riferimento sopra elencati in sede di analisi del contesto di settore.

I fattori critici di successo del presente piano di comunicazione si riferiscono a:

- a) il coordinamento delle informazioni nei rapporti interni e nei rapporti esterni alla compagine organizzativa preposta all'attuazione del progetto di inclusione sociale;
- b) conoscenza adeguata dei destinatari dell'informazione e del tipo di informazione desiderata;
- c) esperienza nell'uso dei codici, dei canali, dei linguaggi e degli stili più adeguanti alla comunicazione organizzativa, alla comunicazione sociale e alla comunicazione pubblica;
- d) disponibilità e padronanza dei mezzi di comunicazione on line (posta elettronica) e telematici (siti internet degli enti partecipanti all'ATS).

## **2) Obiettivi**

Rinviando al testo del progetto per le finalità strategiche e gli obiettivi specifici dell'azione formativa per l'inclusione sociale degli immigrati, si specifica che il Piano di Comunicazione avrà, coerentemente, le seguenti finalità strategiche:

- a) garantire e tutelare i diritti degli utenti del progetto nella relazione con i soggetti dell'azione formativa e con i territori in cui l'azione si svolge;
- b) assicurare la coerenza dell'intervento all'identità e buona immagine dei soggetti promotori, dei partner coinvolti e degli utenti del progetto;
- c) favorire una percezione pubblica positiva dell'intervento formativo e dei suoi utenti, contrastando il pregiudizio e sostenendo culturalmente, prima che operativamente, l'inserimento sociale degli immigrati coinvolti;
- d) mantenere alta la qualità dei servizi erogati e la loro percezione esterna;
- e) promuovere, all'interno e all'esterno dell'organizzazione, una cultura della relazione e del servizio per il benessere delle persone e il soddisfacimento dei bisogni sociali.

L'attività di comunicazione avrà inoltre i seguenti obiettivi operativi specifici:

- coordinare l'azione di promozione ex ante, in itinere ed ex post del progetto;
- definire le fasi, i contenuti e gli strumenti della comunicazione;
- pubblicizzare l'azione finanziata secondo le procedure obbligatorie del bando;
- definire e ampliare l'ambito di reclutamento dei docenti esterni;
- stimolare le adesioni al progetto da parte dei soggetti interessati;
- supportare le relazioni interne ed esterne connesse all'attività formativa;
- mantenere alta la consapevolezza degli operatori, la loro partecipazione e motivazione e, di conseguenza, la qualità dei servizi erogati;
- diffondere i risultati del progetto, facendo costante riferimento ai promotori e ai finanziatori dello stesso;
- completare la catena del valore percepito dalla comunità locale nelle tre sedi di svolgimento del progetto.

### **3) Pubblici di riferimento**

La buona comunicazione presuppone la coerenza fra le azioni poste in essere e i diversi pubblici di riferimento frutto di preventiva segmentazione.

I destinatari della comunicazione sono:

- all'interno, i vari partner del progetto, con funzione di raccordo e coordinamento dell'attività didattica e organizzativa;
- all'esterno, i potenziali partecipanti al progetto, i docenti esterni necessari al completamento d'organico, le strutture e le famiglie ospitanti; i corsisti nella fase di work-experience; gli operatori sociali in genere e l'intera opinione pubblica interessata, con particolare riferimento a quella delle tre sedi di realizzazione del progetto (Palermo, Catania e Modica).

---

### **OBIETTIVI OPERATIVI**

- Coordinare l'azione di promozione ex ante, in itinere ed ex post del progetto
- Definire le fasi, i contenuti e gli strumenti della comunicazione;
- Pubblicizzare l'azione finanziata secondo le procedure obbligatorie del bando;
- Definire e ampliare l'ambito di reclutamento dei docenti esterni;
- Stimolare le adesioni al progetto da parte dei soggetti interessati;
- Supportare le relazioni interne ed esterne connesse all'attività formativa;
- Mantenere alta la consapevolezza degli operatori, la loro partecipazione e motivazione e, di conseguenza, la qualità dei servizi erogati;
- Diffondere i risultati del progetto, facendo costante riferimento ai promotori e ai finanziatori dello stesso;
- Completare la catena del valore percepito dalla comunità locale nelle tre sedi di svolgimento del progetto.

### **INDIVIDUAZIONE DEI PUBBLICI**

- Addetti alla comunicazione di ciascuna realtà territoriale
  - Addetti alla comunicazione di ciascuna realtà territoriale
  - Gestori e visitatori dei siti istituzionali dei soggetti promotori, mass media locali delle tre realtà urbane coinvolte, etc.
  - Gestori e visitatori dei siti istituzionali dei soggetti promotori, mass media locali, etc.
  - Gestori e visitatori dei siti istituzionali dei soggetti promotori, uffici di collocamento pubblici e privati, mass media locali, etc.
  - Addetti alla comunicazione interna ed esterna dei soggetti della formazione;
  - Operatori del progetto delle tre realtà urbane coinvolte
  - Grande pubblico, mezzi di comunicazione di massa, influenti e stakeholders dell'organizzazione
  - Grande pubblico, segmenti critici individuati nell'analisi di scenario
-

Verranno presidiati i cinque requisiti di:

- **Differenzialità** (ogni segmento è separato dagli altri)
- **Misurabilità** (ampiezza e profilo del segmento sono misurabili)
- **Significatività** (il campione non deve essere di dimensione ridotta)
- **Accessibilità** (ogni segmento è distinguibile rispetto alla massa)
- **Esaustività** (ogni utente è incluso in qualche segmento)

Una macro-segmentazione dei pubblici di riferimento evidenzia quattro categorie:

1. **Beneficiari:** immigrati residenti e disoccupati, prevalentemente donne
2. **Istituzioni:** UE, Ministero, Regione Sicilia, Comuni di PA-CT-Modica
3. **Media:** internet, quotidiani, periodici, radio e TV
4. **Influenti:** ordini professionali, cooperative sociali, strutture di accoglienza

## **4) Strategie**

La scelta delle strategie terrà conto dei seguenti 4 criteri strategici:

- Rispetto ai pubblici di riferimento, la strategia verrà gradualmente differenziata in relazione agli obiettivi perseguiti per ciascun pubblico di riferimento (coordinamento interno, coinvolgimento risorse esterne, divulgazione opportunità per gli utenti, pubblicità al progetto, coinvolgimento dei partner, valorizzazione dei risultati conseguiti, corresponsabilità delle istituzioni locali);
- Rispetto alla relazione tra emittente e ricevente, la strategia mirerà all'agevolazione del lavoro interno e della libera scelta da parte degli utenti e dei partner, e della persuasione e/o e della propaganda in funzione del perseguimento degli obiettivi del progetto;

- Rispetto alle modalità di contatto, verrà utilizzata l'interazione diretta e di piccola scala nei rapporti interni e quella sia diretta che indiretta nei rapporti esterni, in grande scala solo in occasione degli eventi di presentazione in itinere e a conclusione del progetto;
- Rispetto allo stile comunicativo, verrà privilegiato quello informativo rispetto a quello educativo e/o di intrattenimento, garantendo correttezza, chiarezza e imparzialità.

La comunicazione perseguirà quindi una strategia integrata di:

- a) legittimazione del progetto e visibilità dei soggetti finanziatori e gestori;
- b) facilitazione del raccordo organizzativo interno e di conseguenza della efficienza e motivazione degli operatori coinvolti;
- c) divulgazione presso ciascuno dei pubblici di riferimento, in relazione ai loro ruoli e interessi, delle opportunità previste dal progetto e dei risultati conseguiti sia in itinere che ex post;
- d) assicurazione delle condizioni di qualità e trasparenza amministrativa e didattica nella conduzione del progetto;
- e) facilitazione dei processi di socializzazione dell'informazione e di valorizzazione pubblica dell'azione progettuale, ex ante, in itinere ed ex post.



## **5) Contenuti**

I contenuti della comunicazione relativa al progetto in parola riguardano sia i valori di cui il progetto si fa testimone e attore efficace sul territorio, sia le informazioni che devono supportare la buona organizzazione, il coinvolgimento di utenti, partner e prestatori d'opera, docenti e non docenti, e la valorizzazione del percorso formativo - nel vissuto degli utenti e dei beneficiari (strutture di accoglienza e famiglie) e nella percezione dell'opinione pubblica – e dei risultati conseguiti – presso le realtà istituzionali e sociali del territorio delle tre realtà urbane.

I contenuti della comunicazione devono quindi essere chiari, espliciti e veritieri (bandi, graduatorie, lettere ed email interne, comunicati stampa, relazioni di presentazione del percorso e dei risultati conseguiti, etc.), accessibili a tutti, sia fisicamente sia cognitivamente, contenere informazioni per far partecipare l'utente al servizio, essere visibili e chi li firma deve essere individuabile.

I contenuti saranno costruiti per lasciare traccia nella sfera emotiva dei destinatari (oltre le parole, immagini e testimonianze) e, in occasione degli eventi, non saranno banali e noiosi, ma esaustivi e in linea con le attese dei pubblici di riferimento. Il linguaggio si adatterà al contesto, al segmento e al mezzo scelto per veicolarlo.

La tipologia di contenuti riguarderà:

- istruzioni operative per i diversi componenti dell'organizzazione
- bandi e informative pubbliche per il coinvolgimento dei diversi soggetti
- regole di comportamento per utenti e partner nella fase di work-experience
- percorso e risultati conseguiti da valorizzare presso i pubblici di riferimento
- disponibilità delle risorse umane formate presso il mercato di riferimento

## **6) Attività e strumenti**

La molteplicità delle attività e degli strumenti utilizzabili richiede una selezione coerente con i contenuti elaborati e con i pubblici da raggiungere, e consente di passare dall'informazione alla pubblicità al dialogo con le istituzioni e i cittadini:

- Comunicazione diretta (direct mail, telemarketing, urp, sportello unico)
- Ufficio stampa
- Pubblicità (attraverso i mass-media)
- Organizzazione di eventi
- Prodotti editoriali (manifesti, opuscoli, periodici diocesani, etc)
- Prodotti audiovisivi
- Siti Internet

La prima fase di attuazione del piano di comunicazione richiederà l'individuazione dei Referenti incaricati per ciascuna sede operativa, con relativo scambio di indirizzi, e-mail e numeri di telefono cellulari, per consentire, con apposito **incontro preparatorio** ed eventuali aggiornamenti successivi, una piena condivisione di obiettivi e strategie operative di attuazione del piano stesso, favorendo altresì il rapido e costante raccordo per un coordinamento necessario a garantire efficienza ed efficacia al processo organizzativo della comunicazione inerente il progetto.

La seconda fase riguarderà la formulazione, validazione e pubblicizzazione del **bando di selezione degli allievi**, inserendovi a regola d'arte i loghi istituzionali, l'identificazione del progetto, le sedi di svolgimento e i relativi recapiti, i destinatari dell'attività formativa con la tipologia e il numero degli allievi, i contenuti della formazione, il periodo della stessa (con numero di ore, data inizio attività, etc.), i giorni e le ore dell'attività formativa, il compenso previsto per gli allievi (3 euro per ore di teoria e 5 euro per ore di pratica), la previsione di un Bonus di conciliazione per le sostituzioni durante la frequenza del corso, la gratuità del materiale didattico, le

modalità e i tempi di presentazione delle domande di selezione, la firma del titolare del progetto o suo delegato, altri elementi eventualmente previsti dal Vademecum FSE del 2011, valutando anche l'opportunità e le modalità di elementi del bando differenziati per le diverse sedi.

Al bando di selezione per la ricerca e selezione degli allievi, sarà necessario affiancare **bandi di selezione dei docenti esterni**, laddove le competenze richieste dal progetto non siano reperibili nell'ambito del corpo docente interno, e comunque entro i limiti previsti espressamente dal bando di progetto.

La terza fase riguarderà la **promozione dell'iniziativa pre-selezione**, con interventi diversificati per ciascuna sede, segmentando e selezionando le modalità più idonee a massimizzare la visibilità del bando e la sua diffusione presso i pubblici di riferimento. Potrà essere valutata l'opportunità di inserzioni pubblicitarie su testate a larga diffusione (Il Quotidiano di Sicilia, meno caro fra i regionali, Radio e periodici diocesani, siti internet degli enti promotori, comunicati ad organi di stampa con eventuali telefonate di rinforzo. Si prenderà altresì in considerazione, ove i tempi e le risorse lo consentissero, l'opportunità di inviare e-mail e/o pubblicare volantini e/o locandine e/o brochure di presentazione, da diffondere presso gli Assessorati ai Servizi Sociali, Enti e Cooperative sociali, Caritas diocesane, Questure e Uffici immigrazione dei Comuni sede dei corsi (Palermo, Catania, Modica) e di quelli vicini, nonché presso luoghi di aggregazione degli immigrati (bar, centralini telefonici, agenzie disbrigo pratiche, parrocchie, altri luoghi tratti da elenco disponibile presso i Consigli Territoriali per l'Immigrazione c/o le Prefetture, etc..

La quarta fase riguarderà gli **interventi in itinere**, che possano accompagnare, divulgandone la visibilità, le attività formative d'aula e quelle di work-experience:

- comunicati stampa descrittivi del processo formativo in corso, da raccogliere per opportuna rendicontazione;

- seminario di presentazione con gli stakeholders a metà percorso, su un tema riferibile alla condizione degli immigrati e ai contenuti, fasi operative in corso e prospettive offerte dal progetto;
- valutazione dell'opportunità di replica nelle diverse sedi;
- animazione dei siti internet dei tre enti per la promozione del progetto.

La quinta fase riguarderà i necessari **interventi conclusivi**, che diano conto delle attività svolte, dei soggetti coinvolti e dei risultati raggiunti:

- comunicati e conferenza stampa finale;
- convegno di presentazione dei risultati per un confronto con altre best-practice;
- rendiconto testuale e fotografico sui siti internet degli enti gestori;
- pubblicazione di testimonianze positive;
- realizzazione di un fascicolo riassuntivo delle attività, dei protagonisti e dei risultati conseguiti.

## **7 bis) Tempi e costi**

Si riporta qui di seguito un prospetto sintetico dei tempi previsti, nell'ambito del periodo Giugno 2012 – Giugno 2014, per lo svolgimento delle varie fasi del presente piano di comunicazione, nonché delle risorse potenziali da investire, come previsto dalla programmazione finanziaria approvata dalla Regione.

- **Giu-Lug 2012 – Preparazione**

Presenza visione della documentazione del progetto "Itinerari d'incontro. Azioni per l'inclusione socio-lavorativa degli immigrati"
Analisi delle fasi operative e delle azioni di progetto
Presenza contatti e confronto online con i referenti delle altre due sedi operative
Rilevamento e segmentazione dei target di utenti del progetto
Rilevamento e segmentazione dei soggetti destinatari dei messaggi
Ideazione del processo di promozione/pubblicizzazione

- **Set-Ott 2012 – Pianificazione e Programmazione**

Pianificazione di massima dell'attività di promozione e pubblicizzazione
Confronto con il Responsabile di Progetto per validazione progetto di promozione
Adeguamenti della pianificazione di massima post-contatti
Approfondimento dell'analisi di scenario nei tre diversi territori
Analisi dei pubblici di riferimento e dei destinatari della comunicazione
Contatti con Enti interessati ai problemi dell'immigrazione
Programmazione dell'attività di promozione e pubblicizzazione

- **Nov-Dic 2012 – Pubblicizzazione attraverso i siti - Preliminari**

Incontri con rappresentanti dei mass-media per definizione sinergie
Elaborazione bando di selezione
Confronto con i referenti delle altre sedi per raccolta osservazioni
Validazione definitiva piano di promozione e pubblicizzazione
Contatti con Istituto Arrupe e Centro Astalli per raccordo operativo attività pubblicitaria
Contatti con le Caritas di Ragusa, Modica, Catania e Palermo per pubblicità progetto
Contatti con Uffici Servizi Sociali dei Comuni interessati per pubblicità progetto
Contatti con Fondazioni e Cooperative Sociali per pubblicità progetto
Contatti con organi di stampa per sensibilizzazione preventiva pubblicazione bando

- **Gen-Feb 2013 - Pubblicizzazione attraverso i siti - Realizzazione**

Elaborazione testi comunicati stampa, presentazioni per Siti istituzionali e FB, Circolari
Verifica corretto inserimento testi su Siti internet, comunicati e circolari spedite 10/01
Rassegna stampa, gestione quesiti candidati, ulteriore pubblicità presso stakeholders
Gestione quesiti candidati di altre sedi, ulteriore pubblicità tramite telemarketing mirato
Verifica risultato positivo dell'azione pubblicitaria: raggiungimento quorum 100 iscrizioni

- **Mar-Apr 2013**

- **Mag-Giu 2013**

- Lug-Sett 2013 – Riunioni organizzative per la comunicazione

Serie di riunioni per supportare raccordo comunicativo interno
Serie di riunioni per supportare promozione avvio dei corsi

- Set.2013 - Gen 2014 – Supporto di comunicazione all'avvio dei corsi nelle tre sedi di Modica, Palermo e Catania

- Gen-Mar 2014 – Presentazione della work-experience

Ideazione eventi di presentazione della work-experience
Organizzazione eventi di presentazione della work-experience: scaletta incontro, invito relatori, preparazione testi, realizzazione locandine e brochure, inviti, utilizzo siti internet, comunicati stampa, gestione evento, interviste TV, rassegna stampa e registrazioni TV, follow-up dell'evento

- Apr-Giu 2014

Rafforzamento dell'azione di contatto con la stampa
Sviluppo contatti con le strutture ospitanti delle work-experience e con i corsisti
Ideazione e realizzazione evento conclusivo di presentazione dei risultati
Azione di reporting e produzione supporto informatico (CD) riepilogativo del progetto realizzato
Azione pubblicitaria di fine corso su stampa e TV

L'attuazione del presente Piano di Comunicazione troverà copertura economica sia, trasversalmente, su vari capitoli del budget su cui incidono indirettamente le suddette azioni (ad es. spese postali, spese per spostamenti, riunioni di staff, coinvolgimento di stakeholders, spese del personale, etc.), sia, in forma specifica, sui capitoli aventi codice B.1.5 (pubblicizzazione e promozione del progetto), B.3.2 (produzione ..... ) e B.3.3 (incontri e seminari).

## **7) Misurazione dei risultati da rendicontare**

La misurazione dei risultati avrà lo scopo di valutare il grado di raggiungimento delle aspettative definite nel piano di comunicazione.

Richiederà, ovviamente, una costante azione di monitoraggio, in itinere ed ex post, a cura del coordinatore dell'attuazione dello stesso, tenendo conto dei seguenti parametri di valutazione:

- corrispondenza fra azioni programmate e azioni realizzate;
- coerenza fra obiettivi, strategie e strumenti utilizzati;
- quantità e qualità dei contenuti prodotti;
- rispetto dei tempi delle diverse fasi;
- grado di visibilità esterna assicurata al “prodotto” di comunicazione;
- coesione interna fra i referenti della comunicazione;
- rispetto dei limiti di costo;
- replicabilità delle azioni per progetti analoghi.

In particolare, verranno monitorati i seguenti indicatori:

- numero documenti prodotti
- numero di comunicati stampa
- spazio sugli organi di stampa
- posizione del sito nelle classifiche
- qualità delle realizzazioni grafiche
- effetti di comportamento generati nei pubblici di riferimento

Il principio ispiratore del presente Piano di Comunicazione, nei limiti delle risorse date, sarà quello imprescindibile della coerenza fra obiettivi perseguiti, contenuti e mezzi utilizzati e risultati raggiunti.

# LISTA DI CONTROLLO

## Ambito di impatto

- Diffusione, comprensione, e accettazione dei messaggi
- Funzionamento dei circuiti e dei flussi informativi
- Comportamenti organizzativi
- Sistema di informazione interno
- Comunicazione di immagine e promozione

## Azioni di verifica

- Se sono arrivati a destinazione
- Se sono stati memorizzati
- Se sono stati capiti correttamente
- Se hanno fatto riflettere e/o suscitato consenso
- Quanto la scelta dei canali di distribuzione sia stata opportuna, e quali problemi possono aver creato disagi o ritardi
- Coerenza delle azioni messe in atto dagli operatori interni e il loro effetto sul progetto
- Diffusione e archiviazione interna, per valutare la comunicazione e accrescere la consapevolezza degli “attori” interni
- Grado di diffusione esterna, per contribuire alla visibilità del progetto in senso positivo

Dr. Pietro Saladino  
[direzione@unimodica.it](mailto:direzione@unimodica.it)



