**1. L’Istituto Serafico per Sordomuti e Ciechi: presentazione**

## fondato nel 1871, è un modello di eccellenza italiana ed internazionale nella riabilitazione, nella ricerca e nell’innovazione medico scientifica per i ragazzi con disabilità plurime. Convenzionato con il Servizio Sanitario Nazionale per trattamenti riabilitativi residenziali, semiresidenziali ed ambulatoriali, il Serafico accoglie e cura ogni giorno circa 160 pazienti, provenienti da tutto il territorio nazionale, per un totale di circa 15.000 trattamenti riabilitativi e altrettanti trattamenti educativi-occupazionali all’anno. In una superficie complessiva di circa 10.000 mq, posta su di un'area di 40.000 mq, sono disponibili 84 posti letto in regime residenziale, 25 posti letto in regime semi-residenziale, oltre ad un servizio ambulatoriale e di valutazione diagnostica-funzionale.

## Le persone al servizio degli utenti sono oltre 200: circa 160 tra collaboratori e dipendenti e i numerosi volontari, che mettono in campo non solo capacità e competenze, ma anche un “capitale di umanità” in grado di entrare in sintonia con i pazienti.

**2. Caratteristiche**

* il Serafico poggia il suo principale lavoro su una mission che è “*Prendersi cura di bambini e di ragazzi affetti da gravi disabilità dando loro l'opportunità di vivere una vita piena”*
* ogni comunicazione è incentrata sulla persone, siano esse i ragazzi in cura, gli operatori che li seguono, i genitori e le famiglie, i donatori o i sostenitori.
* qui stiamo lanciando un prodotto che caratterizzerà un’occasione molto particolare e tutte le diverse sfaccettature dell’istituzione, contribuendo a valorizzare il percorso storico e l’evoluzione dell’istituto e delle sue attività pensate e immaginate per essere coerenti con le necessità di cura dei suoi utenti;
* non va tralasciato il ruolo fondamentale del Serafico nel patrimonio spirituale, religioso e culturale della Diocesi di Assisi e nell’immaginario francescano che la caratterizza

• **Descrizione del brand:** come già accennato la caratteristica del brand Serafico poggia sull’attenzione alla persona, intendendo sia i bambini e ragazzi nostri pazienti (pluridisabili gravi), sia le loro famiglie, i medici e gli operatori che li seguono e i donatori e sostenitori che ci aiutano nel tempo.

L’attenzione alla persona si traduce non solo in un meccanismo di semplice cura sotto il profilo sanitario, ma anche alla dimensione di vita completa che proviamo a ricostruire per i nostri pazienti, offrendo loro, ad esempio, la possibilità di fare sport, imparare un lavoro, farli immergere nel verde e nella natura, farli esprimere attraverso l’arte e la rappresentazione di sé.

Il tutto realizzato anche con una opportuna declinazione degli spazi dell’Istituto in coerenza con la molteplicità delle attività

Il payoff del Serafico è ***l’amore concreto***

Il miglior riscontro il Serafico lo ottiene nel momento in cui le persone ci entrano dentro: di fatto è un luogo di eccellenza in cui gli spazi, il verde, la tecnologia e l’arredo contribuiscono a farne un gioioso luogo di vita prima che un luogo di cura.

Indiscutibile valore aggiunto e punto di forza è il suo inserimento in un contesto assisano e francescano

**3. Principali competitor**

i competitor sono tutti gli attori del mondo non profit, con particolare riferimento a quelle organizzazioni che operano nel settore della sanità dedicata alla disabilità grave e di origine o matrice cattolica. Sarà utile un rapido excursus su enti con queste caratteristiche e sulle loro eventuali iniziative di carattere commemorativo, storico o legato ad anniversari particolari

**4. Logo attuale e modalità di elaborazione del logo 150mo**

Si allega la versione attuale del logo del Serafico di Assisi che andrà mantenuta.

Il lavoro di ideazione e produzione del logo del 150mo anniversario andrà immaginato o intervenendo con una integrazione del logo attuale o con una ideazione di un logo specifico per i 150 anni che andrà affiancato al normale logo istituzionale

**5. Altri loghi e colori**

Il Serafico ha altri due logo per attività specifiche:

* Impresa Buona per il Serafico di Assisi
* Centro di Ricerca InVita

Per ognuno dei due si allegano i logo originali in negativo e in positivo con i relativi brand book per il loro corretto utilizzo.

Nei book sono indicati anche i pantoni di colore utilizzati

**6. Caratteristiche del nostro pubblico**

* Il Serafico ha ampie possibilità di allargare la sua visibilità dato che cura ragazzi provenienti da tutta ITALIA. Ha una discreta notorietà nel centro Italia (Umbria, marche, Lazio, Toscana, Campania) e una buona visibilità nel nord Italia grazie alle campagne di DM svolte su liste elaborate prevalentemente in queste zone (Lombardia, Piemonte e Triveneto).
* Qui parliamo a un pubblico diffuso (nazionale) e non necessariamente già presente tra i nostri contatti. Chi sceglie di approcciare il mondo del Serafico lo fa per una scelta dettata dalla semplice conoscenza del nostro lavoro (i disabili) o della nostra caratteristica (Ente religioso).
* Il pubblico è prevalentemente over 50 anni con una spiccata attenzione ai temi religiosi, della salute, dell’assistenza sociale e del bisogno legato a problematiche sanitarie o socio-asssitenziali. Non va trascurata l’ipotesi che i nuovi canali media aprano l’opportunità di introdurre le tematiche tipiche del Serafico anche in un pubblico di età inferiore.
* Chiaramente parliamo ad un pubblico mediamente abbiente, mediamente colto e con una senso religioso spiccato.
* Non va trascurato un pubblico digitale e la possibilità di raccogliere lead di qualità attraverso una comunicazione anche tecnica di approfondimento che contribuisca a definire l’autorevolezza del Serafico nel campo della cura.
* Tra i target vanno considerati i professionisti particolarmente legati alle dinamiche tipiche del Serafico: nella fattispecie i medici, il mondo delle istituzioni e professionisti legati alle dinamiche di donazione con cui il Serafico si sostiene: i notai e gli studi notarili e i consulenti finanziari che si occupano di gestione patrimoniale

**7. Dove sarà utilizzato il logo?**

* Carta intestata
* Pubblicazioni specifiche per il 150mo
* Social media e sito internet
* Rivista periodica dell’istituto (trimestrale)
* Affissioni pubbliche legate a manifestazioni
* Campagne di raccolta fondi
* Eventi specifici per il 150mo
* Mezzi di trasporto dell’istituto
* Spilletta da indossare

**8. Limiti o divieti**

Pur non essendoci specifici vincoli, come sopra anticipato, bisognerà considerare se integrare l’attuale logo con la caratterizzazione del 150mo, oppure elaborarne uno specifico da affiancare a quello attuale e istituzionale.

Ovviamente gli attuali colori costituiscono un vincolo o nel loro utilizzo o nella considerazione di poterli armoniosamente integrare con l’esistente.

Va tenuto conto che, dato il carattere dell’istituzione va posta molta attenzione all’utilizzo di simboli o tratti che possano non essere coerenti con le dinamiche fondative e valoriali dell’Istituto.