

NEURODIVERSE WORKPLACES IN EUROPE – COMUNITA' DI PRATICA STRATEGIA DI BRANDING

La Comunità di pratica (CoP) si propone di condividere, scambiare e apprendere le politiche e le pratiche che promuovono in modo efficace e innovativo la neurodiversità negli ambienti di lavoro. Per realizzare questo obiettivo, è necessario creare un brand forte e coeso che comunichi i nostri valori, gli obiettivi e i benefici della neurodiversità nei ambienti di lavoro. Una strategia di branding ben definita aiuterà a unificare la nostra comunità, ad attrarre nuovi/e aderenti e ad amplificare il nostro impatto in tutta Europa.

Obiettivi

Sensibilizzazione: aumentare la consapevolezza sul tema della neurodiversità e delle esigenze specifiche e dei punti di forza dei/delle dipendenti neurodivergenti.

Favorire l'inclusione: promuovere pratiche e politiche inclusive negli ambienti di lavoro.

Costruire una comunità: creare una rete di sostegno tra la dirigenza, le professionalità delle risorse umane, esperti/e, e personale dipendente neurodivergente.

Promuovere il cambiamento: fornire dati e prove per informare i/le *policy maker* a livello locale, nazionale ed europeo per sostenere meglio la neurodiversità.

Identità del marchio

Nome: Neurodiverse Workplaces In Europe Community of Practice (NWCoP)

Logo: Utilizzo del logo di NEW per assicurare il collegamento e la continuità con l'azione.

Tagline: La Neurodiversità negli Ambienti di Lavoro

Valori fondamentali

Inclusione: impegno a creare un ambiente in cui ogni voce sia ascoltata e valorizzata.

Supporto: fornire risorse e indicazioni al personale e alla dirigenza delle aziende per valorizzare e sostenere le persone neurodivergenti.

Collaborazione: incoraggiare il lavoro di squadra e l'apprendimento condiviso all'interno della comunità.

Innovazione: promuovere strategie nuove ed efficaci per l'inclusione negli ambienti di lavoro.

Integrità: sostenere gli standard etici e la trasparenza in tutte le attività.

Pubblico di riferimento

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.

Primario: Personale dirigente, professionisti/e delle risorse umane, responsabili della diversità, dell'equità e dell'inclusione, individui neurodivergenti, organizzazioni fornitrici e sostenitrici dell'istruzione e della formazione professionale.

Secondario: policy makers, professionalità dell'educazione e della formazione, ricercatori e ricercatrici e organizzazioni non profit che si occupano di diversità e inclusione.

Messaggi

Messaggio principale: La NWCoP si dedica al miglioramento degli ambienti di lavoro attraverso la promozione della neurodiversità, garantendo che tutti gli individui possano contribuire in base alle proprie esigenze e ai propri talenti.

Messaggi chiave

"Un luogo di lavoro che accoglie la neurodiversità è vantaggioso per tutti e tutte".

"Valorizzare lo staff neurodivergenti"

"I benefici della neurodiversità sul lavoro"

"Un ambiente di lavoro favorevole alla neurodiversità consente al personale di esprimere tutto il potenziale".

"Celebrare il valore della neurodiversità negli ambienti di lavoro".

"Semplici soluzioni, gratuite o a basso costo, possono rendere accessibile un luogo di lavoro".

Stile

Tono: di sostegno, di responsabilizzazione, di inclusione, di professionalità.

Stile: Chiaro e diretto, con un linguaggio inclusivo che rispetta e valorizza le esperienze neurodivergenti.

Visual identity

Tipografia: scegliere caratteri chiari e accessibili che garantiscano leggibilità e professionalità.

Immagini: utilizzare immagini o fotografie che ritraggono luoghi di lavoro diversi e inclusivi, mettendo in evidenza diversi individui impegnati positivamente nei loro ambienti di lavoro.

Punti di contatto

Sito web: utilizzo del sito web del progetto come strumento coinvolgente e informativo che funge da resource hub.

Social media: utilizzo di un gruppo privato su LinkedIn per condividere contenuti, promuovere eventi e interagire con gli/le aderenti per discussioni approfondite e networking.

Eventi: ospitare webinar, workshop e conferenze per promuovere l'apprendimento e la collaborazione.

Pubblicazioni: produzione di relazioni, casi di studio e guide sulle migliori pratiche a favore della neurodiversità negli ambienti di lavoro.

Strategia di coinvolgimento

Creazione di contenuti: sviluppo di post sul blog, video e infografiche che forniscano valore e approfondimenti sulla neurodiversità e l'inclusione negli ambienti di lavoro.

Storie dei membri: mettere in evidenza le storie di successo e i casi di studio dei/delle aderenti per ispirare gli altri e sostenere l'apprendimento reciproco.

Attività interattive: organizzazione di gruppi di lavoro tematici, webinar, workshop per coinvolgere attivamente i/le aderenti.

Valutazione e adattamento

Meccanismo di feedback: implementazione di sondaggi regolari e moduli di feedback per raccogliere input dai soci sull'efficacia del marchio.

Metriche: monitoraggio dei livelli di coinvolgimento, della crescita dei soci e della partecipazione agli eventi per misurare il successo.

Miglioramento continuo: rivedere e adattare regolarmente la strategia di branding in base ai feedback e ai dati sulle prestazioni.