

Proposta di Brand Identity



Qual è il nostro obiettivo?

**Oggi scegliamo insieme
come presentarci
al nostro territorio**



Da dove partiamo?

I bisogni delle persone del Distretto 4

Guardiamo insieme i dati che spiegano
perché serve un'identità chiara e riconoscibile

Dove ci collochiamo?

Il nostro territorio
5 Zone

ZONA CAPRINESE- VALDADIGE

9 Comuni

ZONA LAGO

8 Comuni

ZONA VALPOLICELLA

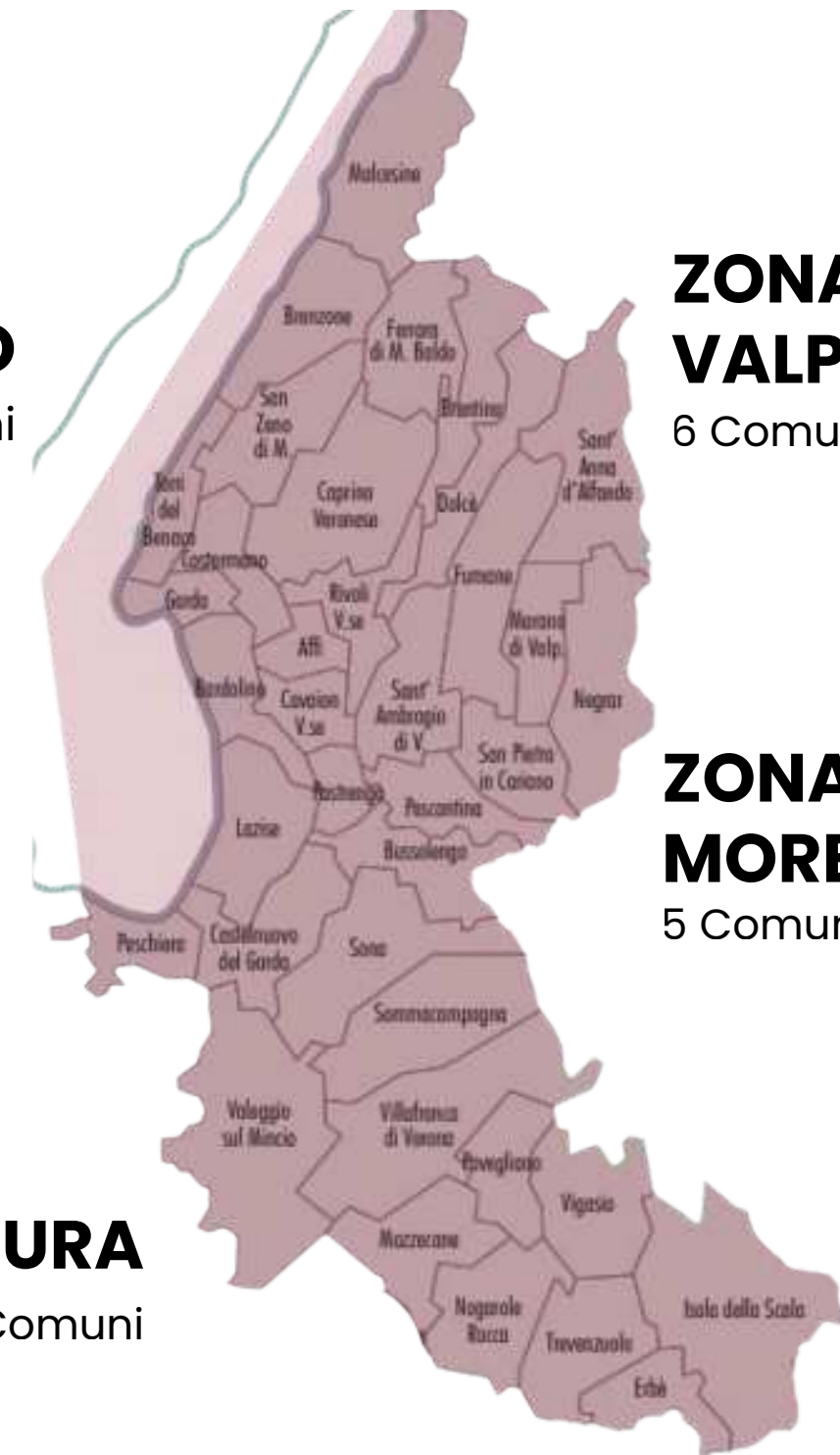
6 Comuni

ZONA MORENICA

5 Comuni

ZONA PIANURA

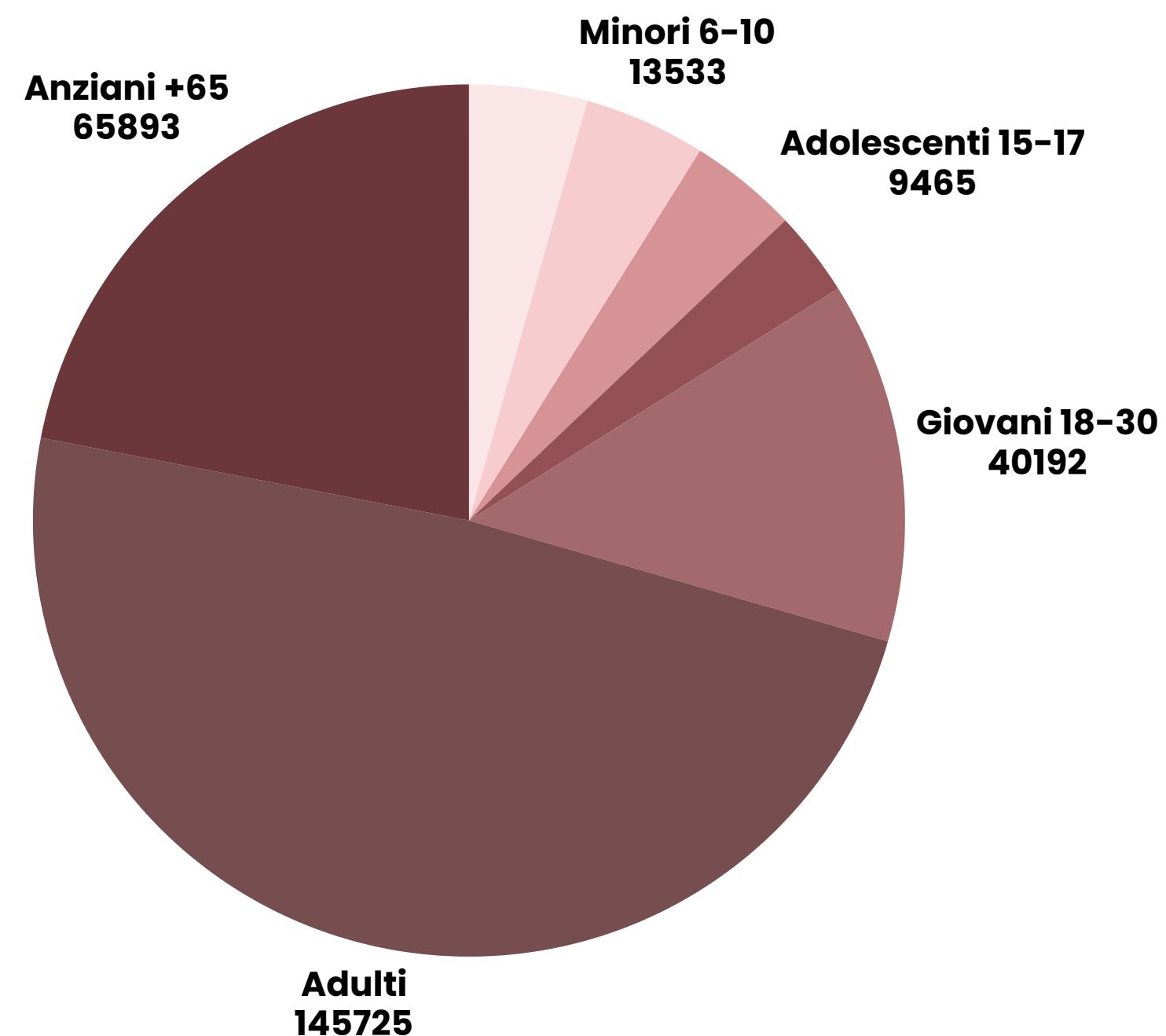
9 Comuni



Dove ci collochiamo?

I nostri Comuni
37 comuni





Chi vive nel nostro territorio?

Chi sono i nostri cittadini

POPOLAZIONE 300.309

MASCHI 151.415

FEMMINE 148.624

FAMIGLIE 67.305

Dati ISTAT 2024: <https://demo.istat.it/>

Quindi a chi ci rivolgeremo?

L'ASC si rivolge ai cittadini in primis, a chi vive una fragilità, a chi amministra il territorio e a chi lo fa crescere con impegno sociale.

Target interni

Operatori e professionisti del sociale

Assistenti sociali
Educatori
Psicologi
Mediatori culturali
altre figure dell'ASC

Target esterni

La comunità nel suo insieme

ogni cittadino con diritto a servizi equi e accessibili, chi vuole sentirsi parte di un territorio inclusivo

Cittadini in situazione di fragilità

minori, famiglie, persone con disabilità, anziani, persone in povertà, migranti

Istituzioni locali

37 Comuni del Distretto, scuole, parrocchie, realtà territoriali

Terzo Settore e reti sociali

cooperative, associazioni, fondazioni, organizzazioni culturali e sportive

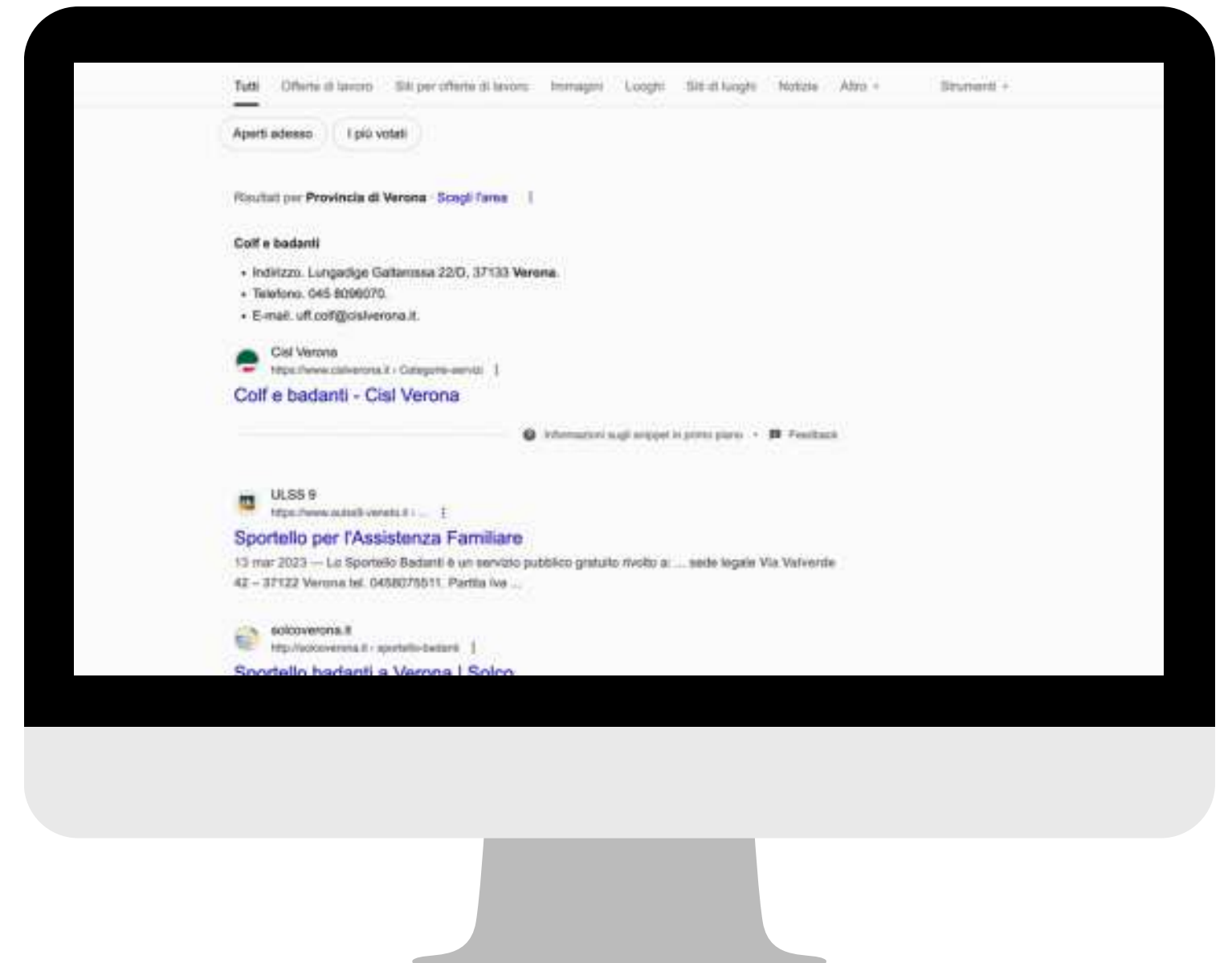
Enti esterni

Imprese, cittadini di altri Comuni, ecc

Territorio vasto, migliaia di cittadini,
necessità ed esigenze a cui rispondere

Mettiamoci nei panni di un nostro cittadino che cerca un servizio: cosa trova nel nostro territorio?

*Ad esempio: sono un adulto che cerca
assistenza per il proprio genitore ormai
anziano.*



Quali sono i primi risultati che trovo
facendo una semplice ricerca su Google?

- Colf e Badanti – Cisl Verona
- Ulss 9 Scaligera
- Solco Verona

L'obiettivo è essere noi la sua risposta

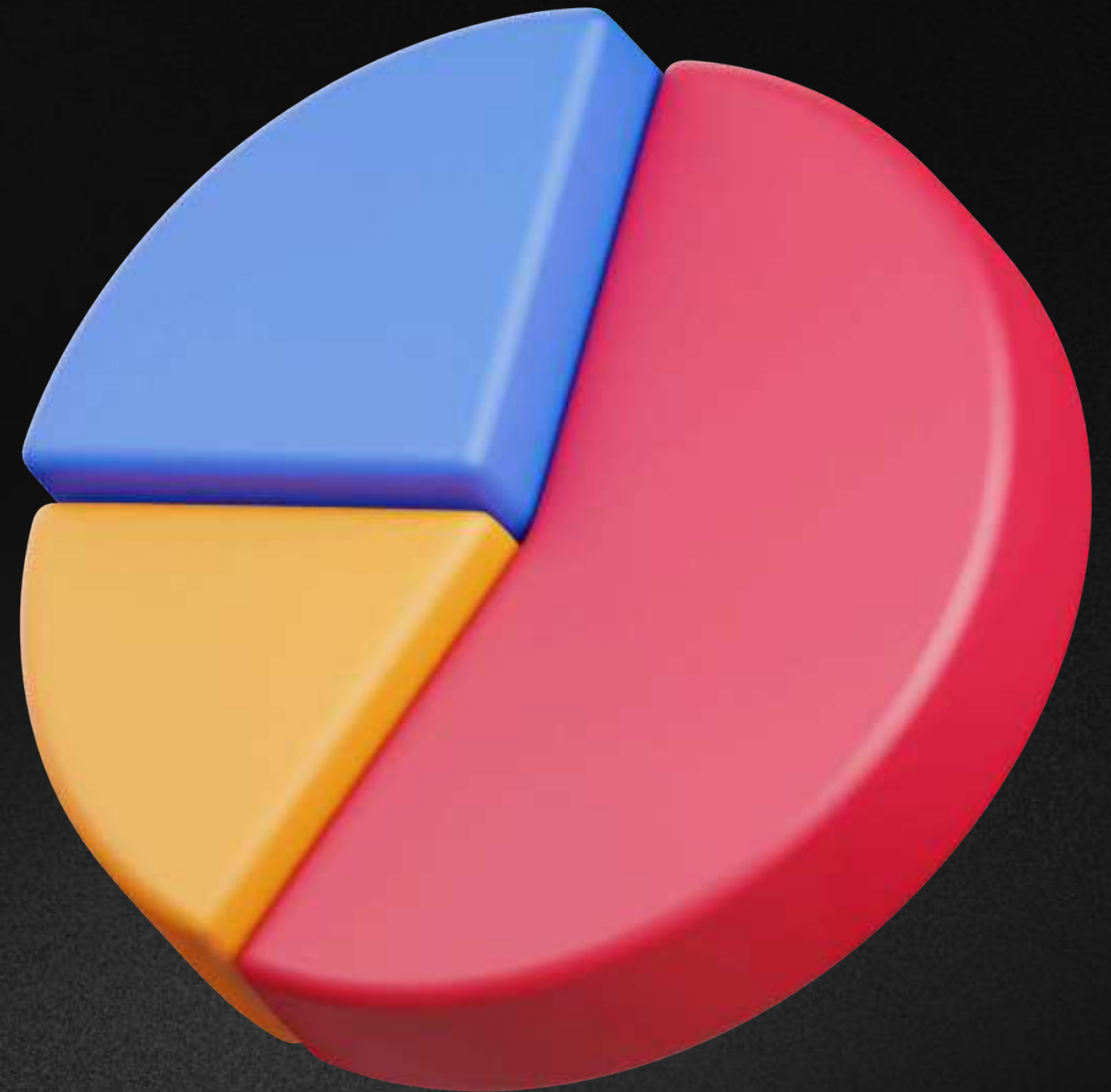
Noi dobbiamo essere i primi:
i primi ad uscire, i primi a venire in mente.

Per farlo ci serve una identità forte, riconoscibile,
a cui i cittadini si possano affezionare



Come fare per essere i primi?

Vediamo le ricerche svolte



Tre ricerche, un unico obiettivo: dare identità alla nuova ASC

Abbiamo studiato a fondo per
costruire qualcosa che parli al
territorio

3 Ricerche di studio e analisi

*Ricerca documentale, Ricerca di contenuti
e naming, Ricerca visiva*

749 Pagine studiate

*LEPS, Piano di Zona, Storico S.E.T. Ulss9,
Bozza Statuto ASC, Piano Triennale
Agorà ASC, Relazioni sui servizi sociali,
Lavori di area, DATI ISTAT*

8 Competitor studiati per il naming

*Altre Aziende Speciali Consortili, Consorzi,
Enti del terzo settore*

12 Competitor studiati lato grafico

*Altre Aziende Speciali Consortili, Consorzi,
Enti del terzo settore, Istituzioni*



Ricerca documentale

Abbiamo analizzato documenti istituzionali e di contesto (LEPS, Piano di Zona, Statuti, relazioni sui servizi sociali, esempi di altre Aziende Speciali Consortili) per comprendere:

1-Cos'è l'ASC e da cosa nasce

Struttura prevista dalla Legge 328/2000 e riconosciuta dalla normativa regionale (L.R. 9/2024) e dal PNRR come nodo centrale per l'inclusione sociale.

2-Identità

Un ente vicino alle persone, centrato sulla promozione al benessere, accessibilità e innovazione sociale.

3-Differenze con l'attuale sistema

Armonizzazione delle gestioni comunali, offrendo governance stabile e condivisa.

4-Valore aggiunto

Radicalamento territoriale, inclusione, uso trasparente delle risorse, rete tra pubblico e privato sociale.



Ricerca per naming

Il nome non è solo un segno distintivo: è uno strumento narrativo che comunica *appartenenza, fiducia e coerenza* con la missione dei servizi alla persona.

Due direttrici principali:

- **Valoriale** → identità profonda dell'ente
- **Istituzionale** → contesto normativo e comunicativo

Abbiamo esplorato:

- **nomi evocativi, accessibili e simbolici** (inclusione, persona al centro, legami e rete sociale)
- uso di **acronimi**, diffuso negli enti pubblici e socio-sanitari, per soluzioni più formali legate alla natura consortile e al radicamento territoriale.



Ricerca visiva

La ricerca si è suddivisa in due fasi:

- Analisi competitor (Ambiti Territoriali Sociali e Terzo Settore)
- Analisi di enti con forte identità visiva (fondazioni, fiere, istituzioni regionali)

- Le realtà del Terzo Settore hanno spesso codici visivi convenzionali:
 - simboli ricorrenti (figure umane, mani, puzzle)
 - colori istituzionali (blu, rosso, bordeaux)
- Quali spunti utili sono emersi?
 - simboli semplici e riconoscibili
 - palette cromatiche complementari → unicità e personalità
 - tipografie bastoni → moderne, leggibili, istituzionali ma attuali

Non solo un logo: una posizione chiara per essere riconoscibili

**Il brand serve per differenziarci
e far percepire il valore dei vostri servizi**

**Vogliamo essere ricordati, ma come?
E vogliamo che i cittadini ci vedano, ma come?**

Le nostre proposte vogliono

Rispecchiare i valori

Centralità della persona

Promozione al benessere, ascolto autentico del bisogno, presa in carico personalizzata e valorizzazione della dignità e dei diritti di tutti.

Equità e inclusività

Accesso uniforme ai servizi essenziali sociali per tutte le persone, superamento di barriere sociali e territoriali.

Integrazione

Collaborazione tra Comuni, Terzo Settore, ULSS e comunità per offrire servizi coerenti e coordinati.

Partecipazione

Coinvolgimento attivo di realtà locali (amministratori, operatori, utenti, ecc.) nelle decisioni e progettazione.

Efficienza e autonomia

Uso responsabile delle risorse, rapidità decisionale, autonomia gestionale nel rispetto delle linee regionali.

Innovazione e valorizzazione territoriale

Sperimentazione di modelli nuovi, uso di tecnologie e modelli organizzativi per migliorare la qualità dell'intervento sul territorio.

Le nostre proposte vogliono

Raggiungere gli obiettivi

*L'Azienda Speciale Consortile nasce per dare
stabilità, rapidità e innovazione al welfare
locale, rendendo i servizi più vicini, integrati e
accessibili*

Promuovere il benessere del cittadino e rispondere ai bisogni sociali ed emergenti

Garantire i LEPS e LEA, contrastare disagio, povertà e
isolamento, sostenere persone, famiglie e comunità.

Superare la frammentazione gestionale

Creare un unico centro di regia locale, con governance
stabile e condivisa tra i Comuni.

Snellire la burocrazia e accelerare le risposte

Dare più autonomia decisionale e rapidità di intervento
rispetto al modello attuale.

Gestire le risorse in modo efficiente e sostenibile

Un budget sociale integrato che ottimizza risorse e
garantisce omogeneità di servizi sul territorio.

Integrare i servizi con i bisogni reali delle persone

Risposte innovative e di prossimità nelle aree: Anziani,
Minori, Giovani, Famiglia, Disabilità, Marginalità/Inclusione.

Favorire partecipazione e coprogettazione

Attivare processi con cittadini, enti pubblici, privato sociale
e Terzo Settore.

Cosa guadagniamo con un'identità chiara?



PER I CITTADINI

Chiarezza, fiducia, accessibilità
ai servizi



PER AMMINISTRATORI, TECNICI E OPERATORI

Riconoscibilità, innovazione, attrattività

Come procedere?

Serve un nome?

Ve ne proponiamo 3



Proposta 01



Proposta 01

Nome

- Acronimo di *Azienda Speciale Consortile Ovest Veronese* (legame con il territorio).
- Forma compatta e moderna, senza punteggiatura → suono fluido e riconoscibile.
- Nome **istituzionale, chiaro e accessibile**, che unisce futuro e tradizione, valorizzando appartenenza e coerenza.

Azienda **Speciale Consortile**
Ovest Veronese



ASPECO
OVEST VERONESE

Proposta 01

Simbolo

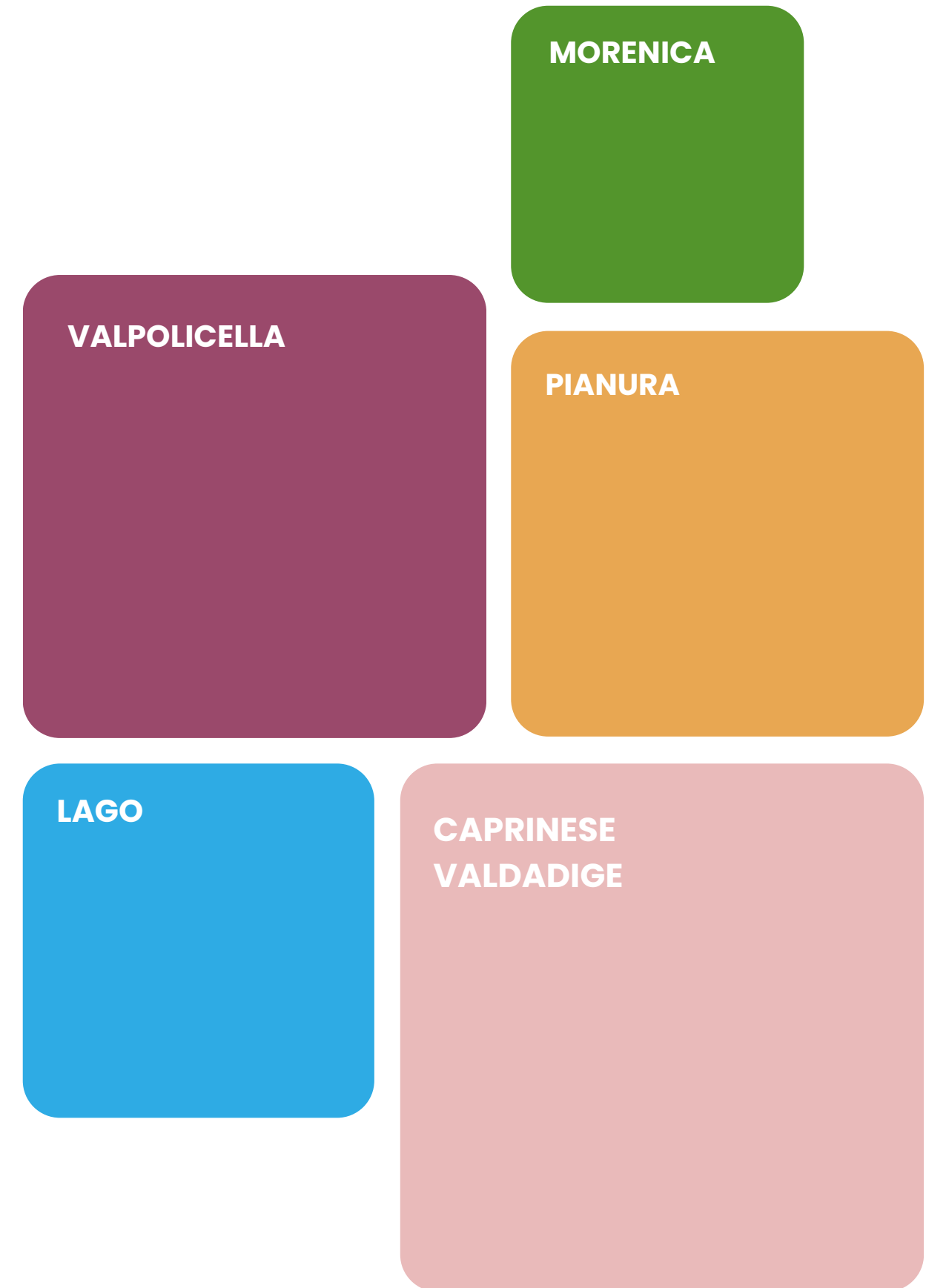
- Elemento presente in tutti i Comuni d'ambito: albero Carpino bianco (Carpinus Betulus)
- Desiderio di rappresentare:
 - sviluppo e crescita dei servizi sociali
 - unione dei diversi attori che insieme danno vita ed evoluzione all'ente



Proposta 01

Colori

- Il logo si caratterizza da 5 colori, uno per ogni area geografica dell'Ovest Veronese.
- I colori non sono scelti casualmente, ma rappresentano gli elementi caratterizzanti delle diverse aree di riferimento.

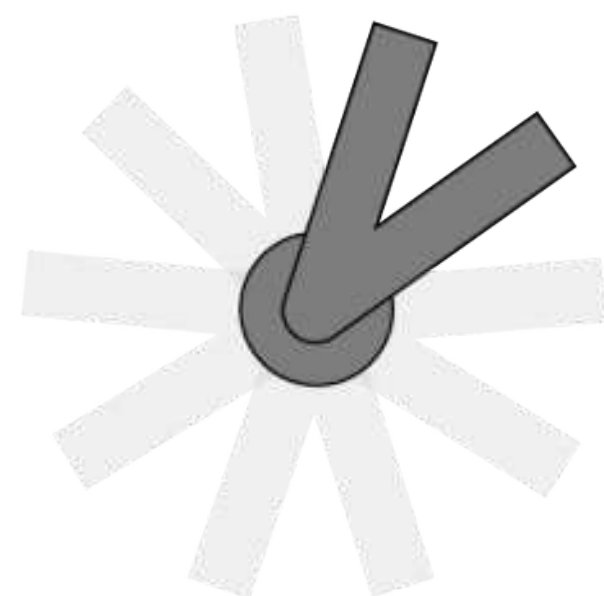


Proposta 01



Ispirato al carpino bianco, albero presente in tutti i Comuni dell'Ambito, il logo rappresenta la sezione orizzontale del tronco: simbolo di **crescita, tempo e solidità**. La pianta richiama **resilienza e radicamento nel territorio**, ma anche lo sviluppo dei servizi sociali e il legame tra persone, aree e generazioni. La freccia grigia rappresenta inoltre il raggiungimento degli **obiettivi comuni** che i diversi componenti dell'ente hanno prefissi. In ultimo, gli elementi del logo simboleggiano una "O" e una "V", che focalizzano il logo nell'**Ovest Veronese**.

Proposta 01

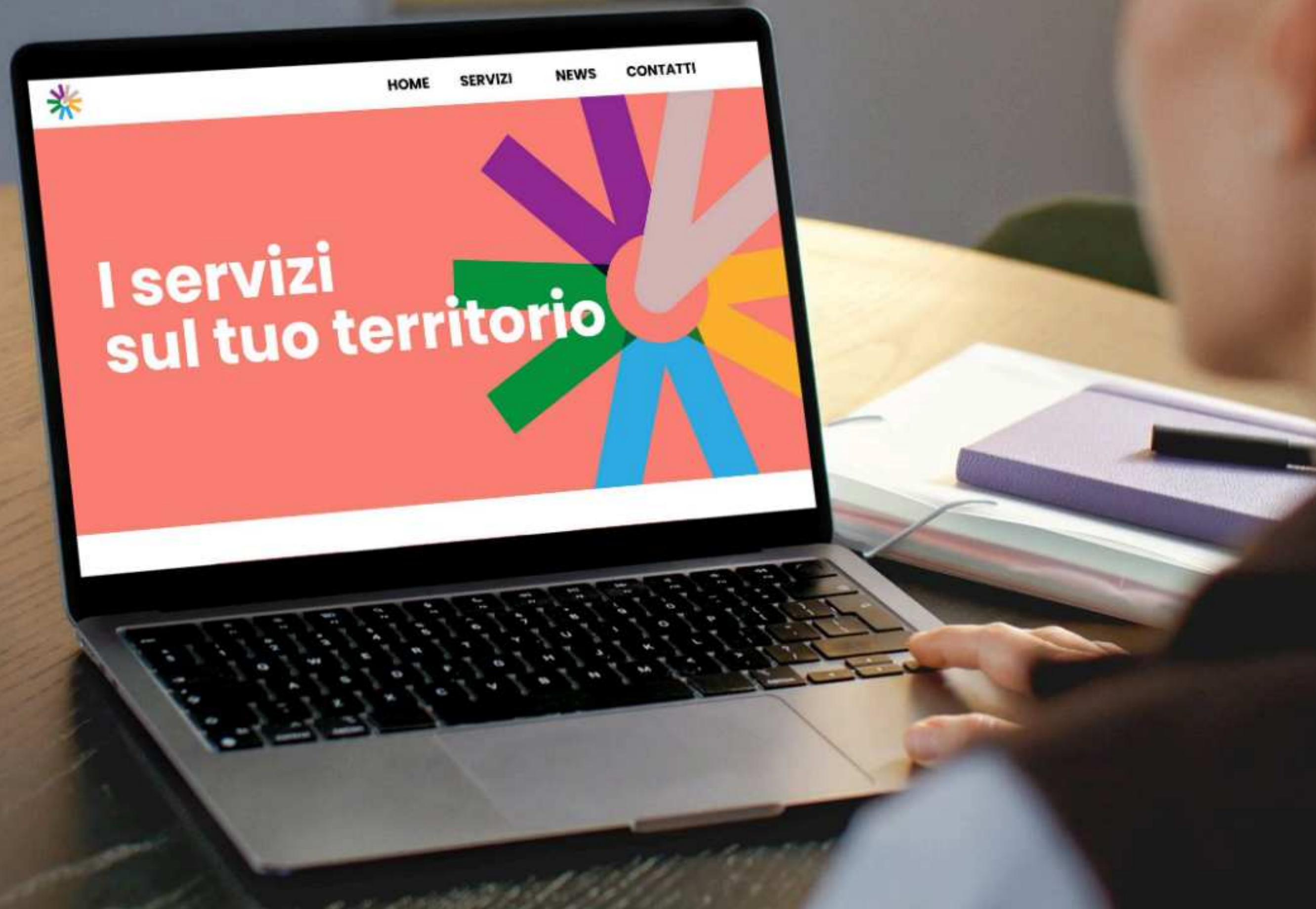


ASPECO
Ovest Veronese
Azienda Speciale Consortile

Ispirato al carpino bianco, albero presente in tutti i Comuni dell'Ambito, il logo rappresenta la sezione orizzontale del tronco: simbolo di **crescita, tempo e solidità**. La pianta richiama **resilienza e radicamento nel territorio**, ma anche lo sviluppo dei servizi sociali e il legame tra persone, aree e generazioni. La freccia grigia rappresenta inoltre il raggiungimento degli **obiettivi comuni** che i diversi componenti dell'ente hanno prefissi. In ultimo, gli elementi del logo simboleggiano una "O" e una "V", che focalizzano il logo nell'**Ovest Veronese**.

Proposta 01

La Brand Identity sarà la base del lavoro visivo: da qui deriveranno tutti i materiali e gli strumenti utili, come ad esempio il sito web, che risponderanno ad un'unica forma visiva creando riconoscibilità, continuità e quindi fidelizzazione all'ente.



Proposta 02



Proposta 02

Nome

- Acronimo moderno, nato da Azienda Speciale COnsortile ScaligerA, compatto e sonoro.
- Richiamo fonetico all'aggettivo ascoso ("protetto", "nascosto") si allinea in modo suggestivo alla missione dei servizi sociali: proteggere, accompagnare, sostenere con discrezione e cura.

Azienda Speciale Consortile
Scaligera



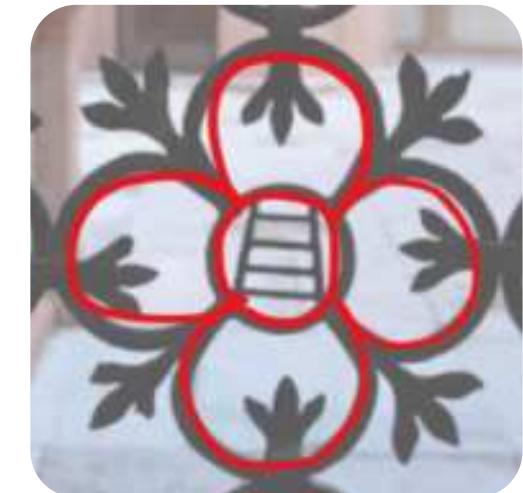
ASCOSA

Azienda Speciale Consortile Scaligera

Proposta 02

Simbolo

- Ci siamo fatte ispirare dal motivo gotico-floreale delle Arche Scaligere, icona di Verona.
- Un simbolo che si presta alla possibilità di stilizzazione in 5 cerchi, con richiamo delle cinque aree territoriali.



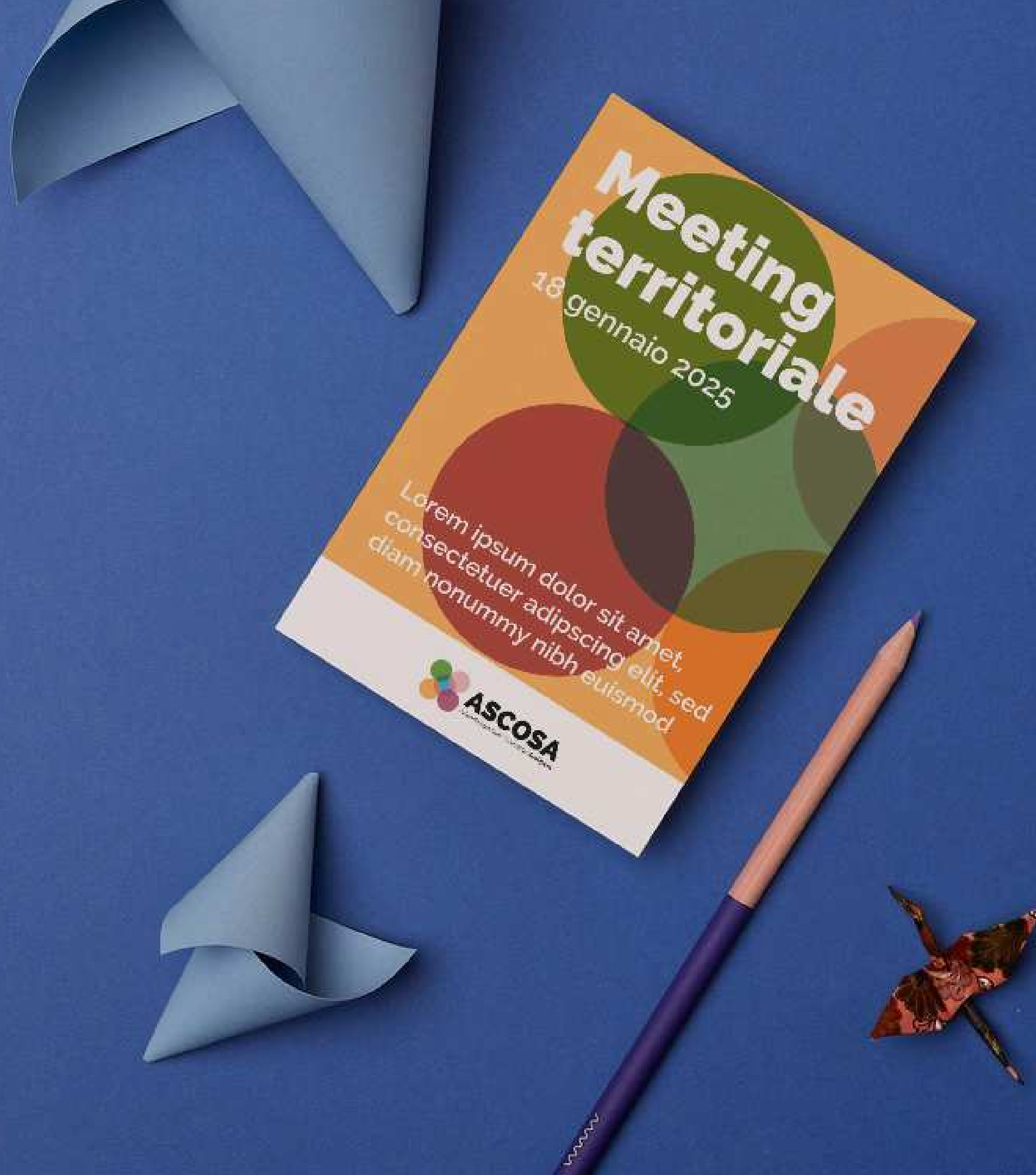
Proposta 02



Il logo nasce dall'unione di forma e significato: cinque cerchi stilizzati, ispirati al motivo gotico-floreale delle **Arche Scaligere**, rappresentano le cinque aree territoriali dell'ASC, ciascuna con un proprio colore. Il cerchio simboleggia accoglienza e unità, evocando **un territorio coeso, pur nella ricchezza delle sue diversità**. Inoltre, prendendo come base l'arca scaligera, il pittogramma viene ruotato di 45 gradi: la forma che ne deriva acquista un senso di maggiore **stabilità e radicamento**.

Proposta 02

Abbiamo ipotizzato il sito web, ma l'identità visiva, una volta definita, andrà a caratterizzare tutta la comunicazione: dalle brochure ai badge, dai post social alle newsletter. Ogni materiale sarà riconoscibile, permettendo di dare la percezione di un ente solido e con un'identità chiara.



Proposta 03



Proposta 03

Nome

- Riflessione sui valori dell'ASC: persona al centro, non come individuo isolato, ma come parte di una comunità di diritti, doveri e relazioni
- Latino rafforzativo per tono istituzionale.

VALORI: **persona** al centro, inclusione, appartenenza e coesione **sociale**

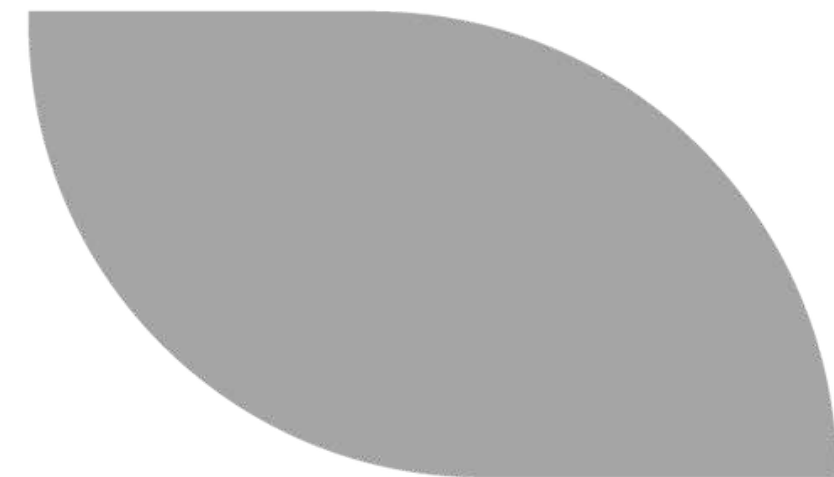


Civis ASC
Ovest Veronese

Proposta 03

Simbolo

- Ogni territorio è caratterizzato da elementi peculiari, che lo distinguono dagli altri
- Si è ricercata una forma semplice ma poco usuale, versatile nelle sue interpretazioni: una foglia, un'onda, un chicco, un acino, una roccia



Proposta 03



Il nome CIVIS ASC Ovest Veronese nasce dal latino *civis*, cittadino. Una parola semplice e universale, che esprime con immediatezza il cuore dei servizi sociali: la **persona al centro**, non come individuo isolato, ma come **parte di una comunità di diritti, doveri e relazioni**. CIVIS richiama inclusione, appartenenza e coesione sociale, valori che da sempre guidano l'azione dell'ASC. Breve, istituzionale ed evocativo, è un nome che **comunica fiducia, radicamento e cura del cittadino**.

Proposta 03



Tra i diversi materiali che saranno prodotti, in futuro potrebbe essere utile lo sviluppo di un'app che faciliti la prenotazione dei servizi.

E, perché no, immaginando anche un assistente virtuale che, tramite IA, dia supporto ai cittadini nelle prenotazioni.

Dal nome all'azione: i prossimi passi

La prima decisione parte oggi:
scegliamo insieme il percorso



Le 3 proposte



- NOME:
 - Acronimo moderno + territorialità
 - Nome istituzionale, chiaro e accessibile
- SIMBOLO:
 - Punto in comune del territorio (crescita, tempo e solidità)
 - Raggiungimento degli obiettivi



- NOME:
 - Acronimo moderno + territorialità
 - Nome valoriale per aggettivo "protetto"
- SIMBOLO:
 - Ispirato al motivo gotico-floreale delle Arche Scaligere
 - Cinque aree territoriali



- NOME:
 - Tono istituzionale latino
 - Nome valoriale: persona al centro
- SIMBOLO:
 - Cinque aree territoriali
 - Simbolo che unifica i diversi elementi dei territori

Il percorso di costruzione del brand non si conclude con la scelta di un logo e di un nome

L'obiettivo è far sì che l'identità dell'ASC diventi viva, partecipata e riconoscibile da tutti.



Per questo è fondamentale costruire una **comunicazione continua, coerente e condivisa**.

Sensibilizzazione, promozione e diffusione diventano leve strategiche per consolidare l'identità del brand e trasformare l'ASC in un punto di riferimento solido per cittadini, collaboratori e tutti gli stakeholder, interni ed esterni.

Solo facendo vivere il brand ogni giorno, con iniziative concrete e dialogo costante, riusciremo a renderlo riconoscibile, significativo e realmente parte della comunità.