



MALATTIE RARE E VISIBILITA': COMUNICARE CON EFFICACIA

Corso per addetti stampa di associazioni non profit

Presentazione

Aidweb.org Onlus, primo portale italiano sulle malattie rare, organizza il secondo corso di comunicazione sociale, rivolto alle associazioni di familiari e di pazienti affetti da malattie rare.

Il corso, completamente gratuito, si articola in due giornate e si svolgerà il 23 e il 30 marzo a Milano, presso la Sala delle Colonne della Sede della BPM, principale sostenitrice dell'iniziativa.

Dopo il primo seminario tenutosi nel 2004, cui avevano partecipato oltre 60 rappresentanti di associazioni italiane, aidweb.org Onlus, su richiesta delle associazioni stesse, ripropone due incontri per approfondire alcuni aspetti della comunicazione.

Il corso vuole offrire ai partecipanti gli strumenti teorici e pratici per migliorare l'efficacia delle azioni di comunicazione nei confronti dei diversi pubblici (media, istituzioni, opinione pubblica), allo scopo di ottenere maggiore visibilità.

La conoscenza delle tecniche di base della comunicazione (scrivere un comunicato stampa, preparare un dossier per un interlocutore istituzionale, elaborare una domanda di partnership rivolta a un'azienda, organizzare un evento benefico...) rappresenta per le associazioni uno strumento indispensabile per far sentire la propria voce, spesso resa debole dalla mancanza di grandi numeri riferiti all'incidenza di una determinata sindrome rara.

La novità, rispetto alla prima edizione, è costituita da una sezione dedicata alla comunicazione interna e alle dinamiche del gruppo di lavoro e, per quanto riguarda la comunicazione esterna, all'utilizzo di Internet.

Ai partecipanti saranno distribuiti materiali di lavoro e una pubblicazione dedicata all'organizzazione dell'ufficio stampa.

Iscrizioni entro Lunedì 19 marzo.

Per informazioni, scrivere a: comunicazione@areaadv.it, tel. 338 8141386.



Modalità di iscrizione e metodologia

Possono fare richiesta di partecipazione i presidenti, i segretari e i responsabili della comunicazione delle associazioni di familiari e di pazienti con malattie rare; il corso accoglierà un massimo di due rappresentanti per ogni associazione iscritta.

Possono iscriversi anche le associazioni non profit che operano nel mondo medico-scientifico (ricerca, volontariato, assistenza disabili, ecc.).

Si può aderire a una o a entrambe le giornate. Ogni giornata ha la durata di otto ore, dalle 9.00 alle 18.00 con un'ora di intervallo dalle 13.00 alle 14.00.

La prima giornata si apre con un intervento sulle principali nozioni di comunicazione interna, cui seguirà una sezione dedicata alla comunicazione sociale e un approfondimento sui siti web di argomento medico-scientifico.

Altro tema affrontato nella prima giornata sarà come riconoscere le insidie ed evitare gli errori più frequenti affrontando argomenti medico-scientifici nelle attività di comunicazione esterna.

La seconda giornata, in programma il 30 marzo, è dedicata ai rudimenti di teoria e tecnica della comunicazione ai media (ma anche alle istituzioni e ai potenziali sostenitori), con particolare attenzione nei confronti delle tematiche legate alla comunicazione di argomenti medico-scientifici e alle gestione della comunicazione ai media da parte delle associazioni non profit (comunicazione sociale). Un approfondimento sarà dedicato al crescente ruolo di internet nella gestione della comunicazione non profit.

La seconda giornata prevede anche un laboratorio in cui si metteranno in pratica le nozioni apprese nella sezione teorica, con la produzione di strumenti di comunicazione (comunicati stampa, campagne stampa, supporti come manifesti, locandine, opuscoli, ideazione di eventi, ecc.).

PROGRAMMA

PRIMA GIORNATA - Venerdì 23 marzo 2007

1. Introduzione, presentazione dei relatori, saluti

PRIMA PARTE

Elementi di comunicazione interna

1. La comunicazione interpersonale, comunicazione e conflitto
2. La comunicazione grupppale, dinamiche del gruppo di lavoro
3. Tecniche di comunicazione
4. Comunicazione e percezione della realtà

SECONDA PARTE

Introduzione alla comunicazione sociale

1. Definizione, differenze e punti di contatto con la comunicazione profit
2. Breve storia della comunicazione sociale in Italia. Il caso di Pubblicità Progresso
3. Che cosa comunicare. Definire la propria vision e la propria mission
4. A chi comunicare. Definizione dei diversi pubblici. In particolare, il ruolo dei media.

La comunicazione nelle associazioni non profit

1. La comunicazione in campo medico-scientifico: problemi, competenze, errori e ostacoli
2. Le associazioni di famiglie e pazienti con patologie rare: obiettivi, funzioni, attività, suddivisione dei compiti
3. Individuazione dei maggiori ostacoli nella comunicazione interna ed esterna, la corretta gestione delle informazioni all'interno e all'esterno

TERZA PARTE

La medicina nella rete

1. Introduzione al mondo dei siti e dei portali di argomento medico-scientifico. Caratteristiche, potenzialità, punti di forza e di debolezza.

SECONDA GIORNATA – Venerdì 30 marzo 2007

PRIMA PARTE

1. Organizzare e gestire l'Ufficio stampa

Il ruolo dell'ufficio stampa in un'associazione non profit

- avviare un ufficio stampa
- implementare e utilizzare un database di giornalisti e media
- redigere un comunicato e preparare un kit stampa
- pianificare e svolgere attività di pr
- il recall e il monitoraggio
- la rassegna stampa

2. L'information technology al servizio delle associazioni

- sito web per l'associazione: come idearlo, come gestirlo.
- la posta elettronica e la newsletter

3. Ideare e realizzare una campagna

Come individuare il tema della campagna

- lavorare con le cifre: statistiche e sondaggi
- lavorare con un volto: il testimonial
- lavorare con le storie: la testimonianza
- lavorare con le immagini: l'archivio fotografico

4. Ideare e organizzare un evento

- identificare l'obiettivo e il target
- ideare ed elaborare un progetto creativo
- valutare correttamente le forze disponibili/gestire le risorse
- analizzare a posteriori l'efficacia dell'evento in termini di promozione e visibilità

5. La partnership con le aziende e il fund raising

- Identità e immagine
- dossier
- bilancio sociale

LABORATORI CREATIVI

- Ideazione di una campagna
- Redazione di un comunicato stampa
- Ideazione di un'iniziativa benefica

N.B. Il programma sopra descritto è da considerarsi meramente indicativo, potrà infatti subire delle variazioni richieste dalla tipologia delle associazioni iscritte