

8 Collettività e media

**Sviluppare la consapevolezza
della nostra identità**

Le nostre campagne di sensibilizzazione
incrementeranno la corretta conoscenza
della sclerosi multipla e delle sue problematiche

125

Comunicati stampa

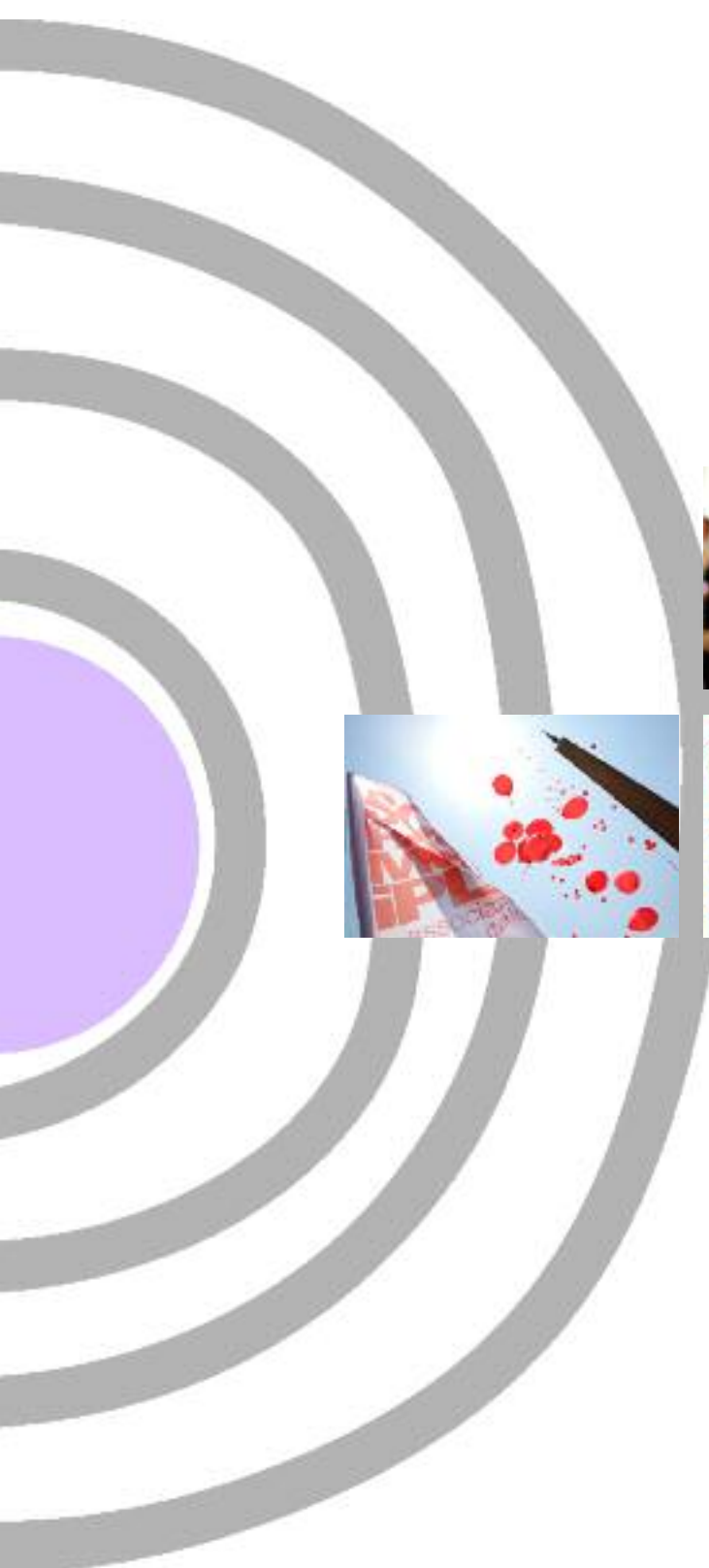
Oltre **1.500**
**Articoli su quotidiani
e periodici**



9.100

**Iscritti
alla newsletter
online**

Oltre **15.800**
**Iscritti
alla pagina Facebook**



La comunicazione rappresenta lo strumento strategico per la diffusione dell'identità, della conoscenza, dei valori e degli obiettivi di AISM, internamente ed esternamente. Ha la funzione di sensibilizzare e aprire un canale di dialogo con tutte le persone con SM in Italia, raggiungere tutti gli stakeholder, affermare l'immagine e la reputazione di Associazione che agisce a 360 gradi per la lotta alla SM.

AISM ha scelto di monitorare periodicamente l'efficacia della propria strategia comunicativa attraverso un'indagine quantitativa Doxa, che si svolge con cadenza triennale e di cui l'ultima fa riferimento al 2010 e che permette di verificare i risultati raggiunti relativamente alla conoscenza della SM, ai progetti implementati e al proprio ruolo di Associazione che interviene sulla SM. Accanto a questo strumento di verifica del proprio operato, AISM dal 2009 ha cominciato a utilizzare la metodologia HESPI (Heuristic scheme of press impact) che consente l'analisi qualitativa e quantitativa oggettiva della reputazione rimandata dai mezzi di informazione. Anche questa indagine viene svolta ogni tre anni.

Tra le strategie di comunicazione riveste particolare importanza quella attuata a livello internazionale:

in quest'ottica si è confermata l'adesione alla terza edizione del World MS day, la giornata mondiale della SM, che AISM ha dedicato alla ricerca scientifica.

L'innovazione continua di AISM si traduce, a livello di comunicazione, nella capacità dell'Associazione di identificare, utilizzare e promuovere i canali più rispondenti ai cambiamenti socio-culturali e agli stili di vita delle persone con SM, principalmente giovani adulti e degli stakeholder: per questo nel 2011 si è continuato a puntare su strumenti come i social media e l'editoria multimediale.

8.1 L'attività di comunicazione online

A livello di **comunicazione online** nel 2011 sono stati intrapresi due percorsi: il consolidamento del legame con gli stakeholder, attraverso i canali di partecipazione e coinvolgimento offerti dal web, e la promozione della diffusione degli stili associativi sugli strumenti online delle Sezioni, ristrutturando la piattaforma di gestione dei siti territoriali e implementando un sistema per la condivisione di prassi e competenze con i volontari.

AISM ha rivolto particolare attenzione a strumenti innovativi come i social media e i canali web 2.0, che sono stati utilizzati per rafforzare il dialogo con chi è già parte del Movimento e per diffondere il proprio messaggio, in particolare a donne e giovani con SM e futuri volontari e sostenitori. AISM dunque informa, cioè dà alle persone con SM una panoramica completa, accessibile e approfondita sulla SM, sui trattamenti e sui servizi

e promuove la conoscenza dell'Associazione, dei suoi valori, dei suoi servizi, dei temi rilevanti della ricerca scientifica e dei diritti delle persone con disabilità. AISM coinvolge, incoraggia e supporta la partecipazione attiva di tutti gli azionisti sociali al Movimento.

Nel 2011 la comunicazione online è andata oltre il sito istituzionale www.aism.it e si è sviluppata attraverso tutti gli strumenti online, come il network 2.0, composto dai siti e dai canali satellite che ruotano intorno al portale: le iniziative hanno coinvolto il blog www.giovanioltrelasm.it, i siti web delle Sezioni, le pagine e i gruppi dei principali social network, le guide multimediali per la comunicazione sociale www.aism.it/socialmedia e www.aism.it/storytelling.

Nelle realtà territoriali si è lavorato per diffondere gli stili associativi sugli strumenti online utilizzati e l'obiettivo di condivisione delle buone prassi è stato perseguito anche attraverso seminari e in occasione dei più importanti incontri informativi: a dicembre 2011, 50 delle Sezioni (oltre il 50% del totale) avevano un sito web attivato grazie all'utilizzo della piattaforma messa a disposizione dalla Sede nazionale. Per le altre Sezioni è momentaneamente disponibile una pagina online, personalizzabile nei contenuti e raggiungibile con una url diretta, come un vero e proprio sito web.

Il 23% delle Sezioni presenti in rete sui social media ha un profilo "allineato", cioè che rispetta alcuni requisiti di base come titolo e avatar/logo utilizzati correttamente e presidio continuativo della pagina/account¹.

L'informazione online

	2010	2011
Visite	927.000	919.828
Visitatori unici	483.000	507.742
Lettori della newsletter	4.000	9.100

¹ Il dato è indicativo perché il monitoraggio non è continuativo ma effettuato in *tranche* semestrali: in questa ottica da fine 2011 sono in corso di revisione le linee guida per la gestione dei social network.



Leaflet istituzionale

25.000 copie diffuse sul territorio attraverso le sedi e in occasione di incontri istituzionali nazionali



Manifesto della Ricerca

160.000 copie diffuse sul territorio tramite le sedi e presso i Centri clinici



Manifesto Volontariato

prodotto in versione digitale



Manifesto Young

150 copie diffuse nella rete del gruppo Young

8.2 L'immagine associativa e gli strumenti per affermare la propria identità sul territorio

Il processo di cambiamento dell'immagine di AISM che ha preso avvio a partire dal 2008 è stato monitorato in modo costante fino alla sua realizzazione, avvenuta a fine 2011, attraverso recall telefonici periodici e questionari. Il 60% delle Sezioni sono completamente a regime nell'uso della nuova immagine associativa su tutti gli strumenti e per il rimanente 40% la maggior parte degli strumenti risulta allineata, sebbene ne esistano ancora alcuni che necessitano un adeguamento (gazebo e auto-veicoli, principalmente per l'importo dell'investimento necessario).

L'Associazione si è impegnata a rafforzare l'immagine associativa e la diffusione di messaggi univoci anche attraverso la realizzazione di prodotti istituzionali su temi specifici e strategici per AISM al fine di permettere una maggiore penetrazione dell'informazione nell'opinione pubblica. In questo senso, cioè nell'ottica del rafforzamento dell'immagine associativa, è stata pianificata nel corso del 2011 la realizzazione di prodotti istituzionali su temi specifici quali un leaflet istituzionale, il Manifesto della ricerca, il Manifesto Young e il Manifesto del volontariato. Si è dedicata attenzione alla presenza a convegni di particolare rilevanza per l'Associazione (ad esempio il convegno scientifico Biotech e Milano Danza, fiera-evento dedicato alla danza) con l'obiettivo di entrare in contatto con tutti gli azionisti sociali. "Rock your brain for MS" è stato il messaggio lanciato da AISM al Convegno SIN (Società italiana di neurologia), presso cui l'Associazione era presente con uno stand dedicato a tutti i neurologi al fine di sensibilizzarli e coinvolgerli.

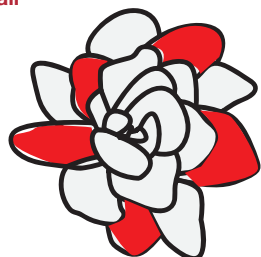
Il supporto alle attività di comunicazione è stato garantito anche con la realizzazione di servizi su tematiche ed eventi strategicamente rilevanti per l'Associazione, come Gardenia, Leadership Conference, Evento Young e congresso scientifico.

8.3 L'ufficio stampa

L'ufficio stampa si occupa della gestione della comunicazione sui mezzi di informazione relativamente

La Gardenia di AISM: visibilità sui media nel 2011

499 passaggi radio dello spot di cui
14 nazionali



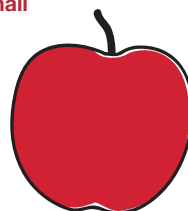
181
passaggi
su televisioni
nazionali

38 annunci stampa su testate nazionali e locali

40 su settimanali e periodici

Una Mela per la Vita: visibilità sui media nel 2011

426 passaggi radio dello spot di cui
16 nazionali



568
canali TV
che hanno passato
lo spot

46 annunci stampa su testate nazionali e locali

48 su settimanali e periodici

a tutta l'attività dell'Associazione: dalla raccolta fondi alla ricerca scientifica, dalle iniziative dei Centri AISM alle attività di affermazione dei diritti.

Capillare è l'attività di promozione svolta in occasione dei principali eventi di raccolta fondi (la Gardenia dell'AISM e una Mela per la Vita) anche attraverso il coinvolgimento di testimonial associativi, testimonianze di persone con SM e ricercatori.

Quantitativamente, nel 2011 si è assistito a un forte incremento dell'attività di ufficio stampa su media tradizionali come agenzie, periodici e quotidiani, mentre, a livello di comunicazione televisiva, l'incremento è stato qualitativo: AISM è stata presente sulle reti nazionale RAI con una puntata della trasmissione "Racconti di vita", dedicata a

testimonianze femminili, e con un servizio a Sereno Variabile.

La strategia adottata nel 2011 prevede l'implementazione di nuove strategie comunicative volte a sostenere il posizionamento scientifico di AISM e l'attività di accreditamento istituzionale per l'affermazione dei diritti delle persone con SM: un esempio in questo senso è rappresentato dall'azione di accreditamento sui media della Liguria. Sono stati potenziati i contatti con il quotidiano Il Secolo XIX sia per l'area scientifica sia per notizie legate alla cronaca e ai temi sociali, sulla sua emittente radio (Radio 19) e sul suo sito web. Un'azione analoga è stata realizzata per la redazione giornalistica di Primocanale.

L'attività di ufficio stampa

	2010	2011
Comunicati stampa	106	125 ¹
Lanci di agenzia	56	95
Articoli su quotidiani e periodici	1.241	1513 ²
Presenze in radiotelevisione	194	181
Uscite web documentate	752	711

¹ Il dato fa riferimento ai comunicati stampa dell'attività di ufficio stampa nazionale e di quelli delle iniziative di raccolta fondi istituzionali diffusi sul territorio dai volontari addetti stampa delle Sezioni

² Il dato comprende i risultati ottenuti dall'attività complessiva dell'ufficio stampa nazionale e da quello svolto dai volontari addetti stampa delle Sezioni per le iniziative di raccolta fondi (anche istituzionale).

Le sedi territoriali sono state sempre più coinvolte nell'attività di ufficio stampa e sono stati realizzati progetti specifici per formare figure di addetti stampa a livello territoriale.

Nel corso del 2011 l'attività di ufficio stampa ha dato forte rilievo alla **comunicazione scientifica**. Particolare attenzione è stata rivolta al tema CCSVI e sclerosi multipla: è stata predisposta un'attività di comunicazione integrata attraverso tutti i canali informativi per diffondere un'informazione corretta e trasparente a tutte le persone con SM.

8.4 Strumenti innovativi: social media e canali web 2.0

Durante il 2011 il sito AISM è stato migliorato; questa è una delle ragioni che ha permesso di registrare diversi indici positivi, a cui si accompagnano alcune criticità.

Nel corso dell'anno sono state pubblicate 218 news sul sito, con una media di oltre 4 a settimana (4,19): 104 di queste sono state dedicate a temi di ricerca scientifica. Sono state inoltre inviate 16 newsletter agli utenti iscritti. Molti dei contenuti multimediali realizzati, tra cui molti nuovi video e web quiz, sono stati dedicati ai temi più sentiti dal pubblico, terapie per la SM, fatica e SM, patente e SM, lavoro e SM, gravidanza e SM, terapie alternative e SM, e nel 2011 hanno fatto registrare una vera esplosione, con circa 27 mila visualizzazioni uniche complessive. Inoltre, sono stati realizzati contenuti speciali in occasione delle principali campagne ed eventi associativi.



Aumento dei visitatori unici del sito

507.742 (+5,08% rispetto al 2010)

I mesi con maggiore afflusso di visitatori coincidono con i principali eventi di raccolta fondi e campagne associative.

Aumenta la percentuale di chi accede al sito per la prima volta

Le nuove visite rappresentano nel 2011 il **52,75%** delle visite totali (nel 2010 erano il 50,40%).

Numero delle visite 919.828

(-0,62% rispetto al 2010).

Pagine visualizzate -5,44% rispetto al 2010)²

L'andamento generale delle visite nel primo semestre 2011 risulta in aumento rispetto al 2010 mentre cala in maniera costante nel secondo semestre 2011.

² I dati delle visite totali del sito e il confronto con il 2010 sono il risultato di un'analisi ponderata rispetto a una modifica delle impostazioni del sistema di tracciamento Google Analytics che da luglio 2011 non conteggia tra le visite i file pdf.

Approfondimento

Settimana nazionale della Sclerosi Multipla

È un progetto che consiste in sette giorni consecutivi di informazione sulla SM. Nel 2011, l'evento, giunto alla dodicesima edizione, si è sviluppato con giornate dedicate a temi specifici e ai diversi stakeholder e, ricordato anche durante l'Angelus del Papa, è stato particolarmente ricco di novità: tutti gli eventi della settimana sono stati codificati in un calendario interattivo, e su Youtube sono stati condivisi 14 video pillole in cui i ricercatori hanno parlato dei rispettivi ambiti di ricerca. La redazione del blog Giovanioltrelasm.it è stata coinvolta con "7ospiti@7blogger". Ciascuno dei i blogger ha intervistato un personaggio pubblico, a cui è stato chiesto un messaggio per sostenere la campagna: la campionessa olimpionica Valentina Vezzali, già testimonial AISM, il rallista Giampaolo Panero, la ballerina Enrica Brindisi, Ernesto Assante, giornalista e blogger di Repubblica, il regista



Antonello Faretta, la giornalista Mediaset Annalisa Spiezie, il maratoneta Fabrizio Vignali. Altra novità dell'edizione 2011 è stata l'iniziativa, attivata in via sperimentale, "Il neurologo risponde su Facebook": il medico del Numero Verde AISM si è reso disponibile per 4 ore durante la Settimana nazionale rispondendo direttamente agli utenti sul social network in merito a temi relativi alla sclerosi multipla, alle terapie e ai trattamenti. La copertura dei media durante la Settimana nazionale ha portato a 194 articoli nazionali, locali e uscite web, 17 presenze televisive e 15 radiofoniche.

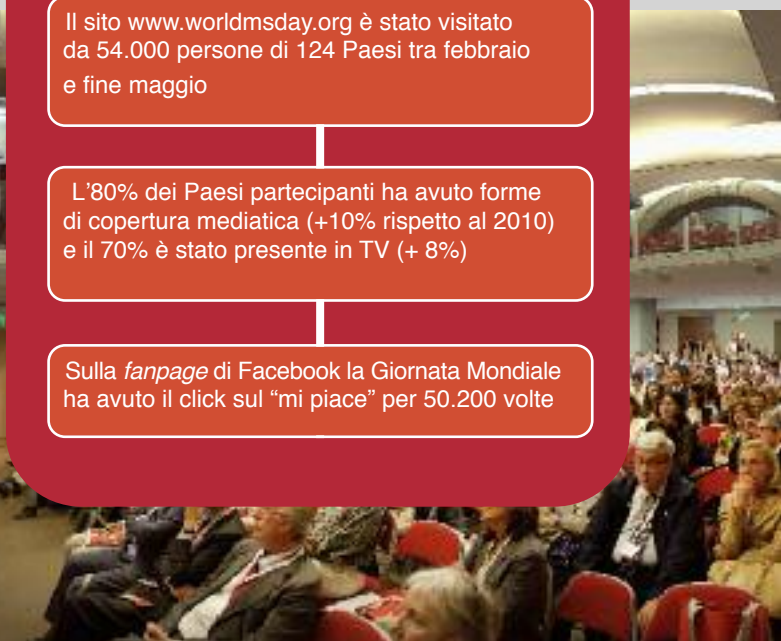
Terza Giornata mondiale della SM: i numeri

Il **25 maggio 2011** sono stati **74 i Paesi** (contro i 67 dell'anno precedente) che hanno vissuto la Giornata mondiale della SM, colorandola di importanti iniziative.

Il sito www.worldmsday.org è stato visitato da 54.000 persone di 124 Paesi tra febbraio e fine maggio

L'80% dei Paesi partecipanti ha avuto forme di copertura mediatica (+10% rispetto al 2010) e il 70% è stato presente in TV (+ 8%)

Sulla *fanpage* di Facebook la Giornata Mondiale ha avuto il click sul "mi piace" per 50.200 volte



Community

Gli stakeholder dell'Associazione sono stati stimolati a una partecipazione attiva attraverso iniziative che coinvolgono il mondo web 2.0 e i blog. I progetti e le iniziative orientate al digital storytelling sono di particolare interesse per AISM, perché favoriscono e incoraggiano le persone con SM e i loro familiari a condividere esperienze di vita *oltre* la sclerosi multipla.

Storie individuali raccontate in prima persona rappresentano una grande opportunità per creare comunità, per far sentire le persone meno sole, per confrontarsi sulle sfide che la sclerosi multipla quotidianamente pone, ma anche per informare e mobilitare attivisti, simpatizzanti e donatori.

Il blog giovanioltrelasm.it, lanciato a fine 2010, coinvolge giovani con SM, volontari, attivisti e le risorse umane di AISM. L'obiettivo per il 2011 è stato di affiancare e supportare i giovani blogger attraverso incontri di formazione dedicati (2 all'anno) e un'attività di coordinamento editoriale. I blogger sono attivamente coinvolti e partecipano alla progettazione e realizzazione di iniziative all'interno di eventi associativi: "live blogging" durante la Leadership Conference 2011 e "7ospiti@7blogger" durante la Settimana nazionale della SM.

Nel primo anno di vita di giovanioltrelasm.it, i blogger hanno pubblicato 200 post che hanno ricevuto 900 commenti e 28.303 visite. A testimonianza del successo del progetto, a dicembre 2011, al blog è stato assegnato il premio speciale "100 Giovani di Confindustria" nel contesto del Premio Aretè per la comunicazione responsabile.

Anche nel 2011 il canale **Facebook** di AISM ha rappresentato una delle principali piazze virtuali: il social network risulta il **terzo referrer assoluto** in termini di traffico verso il sito istituzionale. Il numero di iscritti alla pagina è **più che triplicato**, passando dai 4.575 del 1° gennaio ai **15.813** del 31 dicembre, con un **incremento del 245%**. Durante il 2011 sulla pagina ufficiale sono stati

pubblicati **1.551 post** (proposti sia dall'amministratore della pagina sia dagli iscritti), che hanno generato **18.972 commenti**.

Il soggetto identificato come utente medio della pagina AISM, a inizio 2011, era **donna** (65% contro il 33% di uomini) di età compresa tra i 25 e i 34 anni. Alla fine dell'anno, il forte incremento di iscrizioni non ha portato significative modifiche in questo senso: le donne restano in netta maggioranza (seppur il loro vantaggio scende al 60% contro il 37%). Molto interessante il dato che segnala una **grande crescita tra le due fasce femminili "alte"**, dai 44 anni in su, che dalle iniziali 467 iscritte di gennaio passano a 1.894 a dicembre.

Anche se le ricadute sul sito associativo sono minime (**315 visite** provenienti da questo canale, pari allo **0,07%** del totale), **Twitter** riveste un'importanza strategica futura in previsione del fatto che il 2012 è considerato l'anno in cui questo canale raggiungerà la definitiva consacrazione. I follower di AISM (utenti che seguono un profilo, in questo caso quello associativo) sono oltre 600. L'obiettivo principale delle attività che hanno coinvolto Twitter è stato quello di individuare follower interessati agli argomenti relativi alla SM, in particolare associazioni estere che si occupano di sclerosi multipla, account creati per la condivisione di news dal settore della sanità e della comunicazione sociale, utenti che semplicemente hanno dimostrato sensibilità a temi come l'attivismo, il volontariato, la donazione. Da fine ottobre 2011, il canale Twitter viene gestito e presidiato autonomamente.

Youtube

Nel 2011 i video del canale AISM sono stati visualizzati complessivamente **57.021 volte** e i **30 nuovi video** caricati nel corso dell'anno hanno totalizzato **25.022 visualizzazioni**.

Google Grants

AISM si avvale di un programma di visibilità speciale per Onlus offerto da Google. Il meccanismo di funzionamento è identico alla pubblicità per annunci a pagamento AdWords, ma è erogato gratuitamente. A partire dal 2011 è AISM si è dedicata alla valorizzazione delle opportunità offerte da questo programma e ciò ha consentito di ottenere risultati molto significativi:

+ 1.570% nei Clic

+ 468% nelle Impression

+ 300% nel CTR
(il rapporto tra il numero di annunci visualizzati mostrati e il numero di questi cliccati da un utente)

94.067.50 \$ di annunci gratuiti



8.5 Pubblicazioni periodiche e non periodiche

Storicamente, la scelta di AISM è stata di dedicare particolare attenzione nell'informazione a tutti gli azionisti sociali sulla sclerosi multipla e sui servizi offerti dall'Associazione; il periodico associativo SM Italia è punto di riferimento per tutti i soci e una delle pubblicazioni più complete sul tema della SM e sulle tematiche a essa correlate che esiste in Italia.

Nel 2011 è proseguito il cammino di AISM nell'**editoria multimediale**, capace di far dialogare due strumenti di informazione differenti ma complementari: il web e le pubblicazioni. Il primo passo di questa sinergia si è compiuto con l'introduzione di uno strumento innovativo come il QR code all'interno della rivista SM Italia.

La garanzia dell'attendibilità e della completezza delle pubblicazioni AISM è data dal fatto che sono realizzate in collaborazione con comitati editoriali composti anche da professionisti: oltre 20 figure professionali con competenze interdisciplinari danno il proprio contributo nei comitati di redazione e nell'individuazione dei temi d'interesse per i diversi lettori.

In questo contesto, nel 2011 l'attività editoriale ha continuato a lavorare alla diffusione e al consolidamento della nuova immagine associativa, rinnovando e aggiornando i prodotti editoriali secondo i nuovi criteri.

Pubblicazioni periodiche

Testata	Periodicità	Tiratura	Destinatari
SM ITALIA	Bimestrale	20.000	Soci (in abbonamento postale); tutti gli stakeholder in occasioni specifiche
SM INFORMA	Semestrale	150.000	Sostenitori e Donatori
MS IN FOCUS	Semestrale	10.000	Persone con SM, familiari, operatori socio-sanitari (Sezioni)

Pubblicazioni non periodiche

Titolo	Collana	Edizione	Tiratura	Destinatari
Questione di coppia. Consigli di relazione quando un partner ha la SM	Progetto Famiglia	Prima	10.000	Coppie
La Sclerosi Multipla	Fuori collana	Seconda	10.000	Tutti, specie neodiagnosticati
ABC della ricerca	Fuori collana	Seconda	10.000	Tutti, specie neodiagnosticati
Amministratore di sostegno e sclerosi multipla: quando, come e perché	Biblioteca Osservatorio AISM (nuova collana, 2011)	Prima	7.000	Tutti, specie neodiagnosticati

Il servizio di informazione editoriale fornito da AISM nel 2011 ha sviluppato filoni preferenziali in linea con i percorsi strategici associativi:

1. L'affermazione del ruolo strategico della ricerca AISM in campo nazionale e internazionale sulla SM

Nell'ambito dell'editoria periodica e non periodica, la comunicazione di questo importante ruolo è stata perseguita attraverso la revisione delle parti introduttive delle ristampe delle pubblicazioni, di quelle delle nuove pubblicazioni e attraverso percorsi di conoscenza sviluppati attraverso le rubriche dedicate alla ricerca sia su SM Italia, su SM Informa sia su SMéquipe. Oltre al Bilancio sociale, è SM Informa lo strumento di comunicazione che più di altri prevede una rendicontazione attenta dell'uso dei fondi raccolti e quindi al rafforzamento dell'immagine dell'Associazione presso i donatori e sostenitori.

2. Un'informazione mirata al miglioramento per la gestione della malattia grazie alle terapie fisiche e farmacologiche

Questa informazione è stata veicolata attraverso il percorso di conoscenza offerto ai lettori di SM Italia con i 6 inserti medici dedicati ai temi clinico-scientifici che hanno approfondito i sintomi meno conosciuti della SM, i disturbi psichiatrici, quelli della coordinazione, il tema delle terapie alternative e comple-

mentari e la presentazione del manifesto della ricerca FISM, vale a dire dove è diretta la ricerca finanziata da FISM e su quali ambiti si concentra. Nel 2011 AISM ha dedicato uno speciale al dibattuto tema della correlazione, a tutt'oggi da confermare con metodologia scientifica, tra CCSVI e SM.

3. L'impegno nell'ambito dell'affermazione dei diritti

Nelle pubblicazioni periodiche questo impegno ha trovato un importante strumento di amplificazione (rubriche e servizi appositamente creati e sviluppati rispettivamente su SM Italia e SM Informa) ma anche uno strumento di consultazione, conoscenza e formazione attraverso le pubblicazioni non periodiche. Nel 2011 infatti AISM ha dato vita alla collana "Biblioteca dell'Osservatorio AISM", pubblicando il primo titolo "Amministratore di sostegno e sclerosi multipla: quando, come e perché". L'obiettivo della collana dell'Osservatorio AISM è creare strumenti di conoscenza per promuovere la diffusione di un'informazione corretta tra le persone con SM, i loro familiari e gli operatori socio sanitari, facilitare e sostenere le loro capacità di essere i primi soggetti capaci di promuovere i loro stessi diritti. Le pubblicazioni della collana sono realizzate grazie all'esperienza delle figure professionali operanti in AISM, in particolare consulenti del lavoro, avvocati e assistenti sociali.

SM Italia

SM Italia è la rivista bimestrale, inviata ai soci con una tiratura di circa 20 mila copie, che viene realizzata dall'Associazione e racconta il Movimento AISM e le tematiche legate alla sclerosi multipla.

La pubblicazione contiene testimonianze sulla vita quotidiana delle persone con SM, approfondisce tematiche legate alla disabilità, mostra i progressi realizzati dalla ricerca scientifica approfondendo le novità in tema di terapie e farmaci grazie alle interviste a medici specialisti e ricercatori, dà voce a testimonial e opinion leader, racconta le partnership con le aziende sostenitrici, pubblica inchieste su temi legati alla SM. La rivista contiene anche degli speciali dedicati a temi di particolare rilevanza (CCSVI e SM, indirizzi, Bilancio sociale in sintesi, Settimana nazionale) e in allegato vengono proposti inserti dedicati a temi di aggiornamento clinico-scientifico. I soci, i sostenitori e i partner di AISM sono abbonati a SM Italia e la ricevono presso la propria abitazione.

SM Informa

È il semestrale di informazione destinato ai sostenitori e ai donatori (tiratura 150 mila copie). Strumento di agevole lettura, è connotato per la trasparente rendicontazione dei fondi raccolti presso gli stessi lettori

e informa principalmente su:

- ricerca scientifica: progressi e avanzamenti, novità con particolare riguardo ai finanziamenti da parte della FISM;
- attività associative rivolte alla persona nell'ottica di migliorare in modo diretto la qualità di vita;
- attività associative indirette che hanno l'obiettivo di migliorare in modo più strutturale e lungimirante la qualità di vita della persona con SM, intervenendo per la promozione e la tutela dei diritti e lavorando a stretto contatto con gli operatori sociali e sanitari che si occupano di SM.

MS in focus

Edita semestralmente in inglese, spagnolo, tedesco e italiano, è la rivista ufficiale della Federazione Internazionale delle Associazioni SM (MSIF), che si propone di collegare le attività di 42 Associazioni Nazionali SM nel mondo con l'intento di promuovere lo scambio di esperienze tra le Associazioni SM. Redatta da un comitato internazionale, con linguaggio facilmente accessibile, distribuita gratuitamente anche on line sul sito della Federazione, è una pubblicazione di notevole interesse per le persone con SM, i loro familiari e gli operatori socio-sanitari, che vi trovano affrontati temi monografici di grande rilievo nella vita quotidiana con la SM.

La Gardenia dell'AISM



Speciale Gardenia

Un opuscolo di 20 pagine informa i sostenitori della manifestazione dedicata alle donne, insieme ai giovani, le più colpite dalla malattia, focalizzandosi sui messaggi della Gardenia dell'AISM:

- la donna al centro della strategia dell'Associazione
- la sclerosi multipla, cos'è e come colpisce
- la ricerca scientifica finanziata da AISM e dalla sua Fondazione
- i testimonial AISM e la solidarietà alle donne con SM
- l'utilizzo dei fondi raccolti nell'anno precedente
- la promozione dell'SMS solidale
- come entrare in contatto con l'Associazione e i servizi che essa offre, sul territorio e on line.



Obiettivi

- Accrescere al presenza di AISM sui media attraverso quattro direttrici prioritarie:
 - aumentare la conoscenza della SM e i temi ad essa correlati continuando a proporre ai media storie e testimonianze attuali di giovani e donne con SM;
 - diffondere il nuovo posizionamento scientifico
- Implementare il ruolo informativo dell'evento Settimana nazionale verso tutti i target di riferimento attraverso la realizzazione di nuove iniziative e attività di informazione, la messa punto di azioni di informazione mirate sui media online e off line e l'utilizzo dei canali web per diffondere nuove iniziative online.

dell'Associazione sui media on line e off line;

- potenziare (o migliorare la qualità) dell'informazione locale su AISM e la sclerosi multipla, attraverso un programma specifico di formazione delle risorse umane sul territorio;
- aumentare/espandere la presenza su radio e TV in occasione dei grandi eventi, attraverso la ricerca di nuove emittenti anche off line e nuovi programmi.



- **Continuare il percorso mirato a consolidare il posizionamento associativo sui social network** per favorire il coinvolgimento e alimentare la community attraverso il presidio continuativo dei canali associativi con azioni di monitoraggio, moderazione e fornendo strumenti specifici alle Sezioni e percorsi di formazione ad hoc per volontari addetti al web.
- **Avviare il processo per garantire alle persone con SM un'informazione completa ed esaustiva** in tutte le aree rilevanti per la gestione della sclerosi multipla attraverso un maggiore coinvolgimento di persone con SM all'interno dei processi di definizione dei prodotti editoriali online ed off line e attraverso la messa a punto di un piano editoriale integrato (riviste associative e canali online: sito e altre piattaforme associative) individuando punti di incontro *cross-mediali* nei rispettivi piani operativi e nelle modalità di lavoro.
- **Implementare il processo di adeguamento dell'immagine associativa sulle Sezioni** e la corretta applicazione degli stili associativi su tutti gli strumenti e in particolare sugli strumenti di comunicazione online attraverso azioni specifiche di monitoraggio.