

In tema di collettività e media il 2015 è stato un anno di continuità con gli obiettivi associativi introdotti nel piano strategico 2014-2016: l'Associazione ha continuato il percorso tracciato nel 2014, portando avanti il **processo di consolidamento dell'immagine e di incremento della notorietà attraverso una rinnovata capacità di raccontarsi**. Contestualmente si è intensificata l'attività di sensibilizzazione sulla malattia con l'obiettivo di **incrementare la conoscenza della SM e dell'Associazione**. Ampio spazio è stato dedicato all'attività di riposizionamento, cui è seguita una ridefinizione di elementi strategici di comunicazione: un ruolo importante è stato giocato dal lancio dell'**Agenda della sclerosi multipla 2020** (si veda il capitolo Enti e istituzioni) che ha contribuito a tracciare le linee guida di intervento dell'Associazione. Lo sforzo in termini di comunicazione è stato proprio quello di porre le basi per accreditare AISM quale ente di advocacy, operazione rispecchiata nel posizionamento prescelto, e di cominciare a declinare le diverse attività in chiave di affermazione dei diritti.

Il lancio dell'Agenda ha fortemente influenzato tutte le attività di comunicazione del 2015 a partire dallo sviluppo di una strategia di comunicazione integrata e riposizionamento del brand. Per dedicare più tempo a questo processo l'Associazione ha rimandato al 2016 l'avvio della campagna istituzionale e con essa l'allineamento degli strumenti associativi. Per migliorare la capacità di raccontarsi aumentando la potenza della rete associativa di attuare la strategia di comunicazione, AISM ha rafforzato la linea di indirizzo fornita dalla Sede nazionale, in particolare dando valore al piano di comunicazione come cornice all'interno della quale ogni attività o iniziativa di comunicazione, anche quelle online, deve



essere ricondotta. È stato avviato con successo un processo di formazione mirato alla creazione di referenti di comunicazione sul territorio e creando un ristretto gruppo con cui si sono condivisi strumenti e un percorso di formazione: i primi frutti hanno portato all'elaborazione del nuovo Infopoint AISM presente all'interno dei Centri clinici SM (si veda capitolo Persone con SM).

8.1 Una comunicazione su misura per tutti

Le attività di comunicazione online hanno confermato il ruolo chiave del sito istituzionale **www.aism.it** e degli altri strumenti web al servizio delle persone con SM, volti a informare sulla malattia e sui temi rilevanti di ricerca scientifica, sui diritti delle persone con disabilità e a favorire la conoscenza dei servizi di AISM.

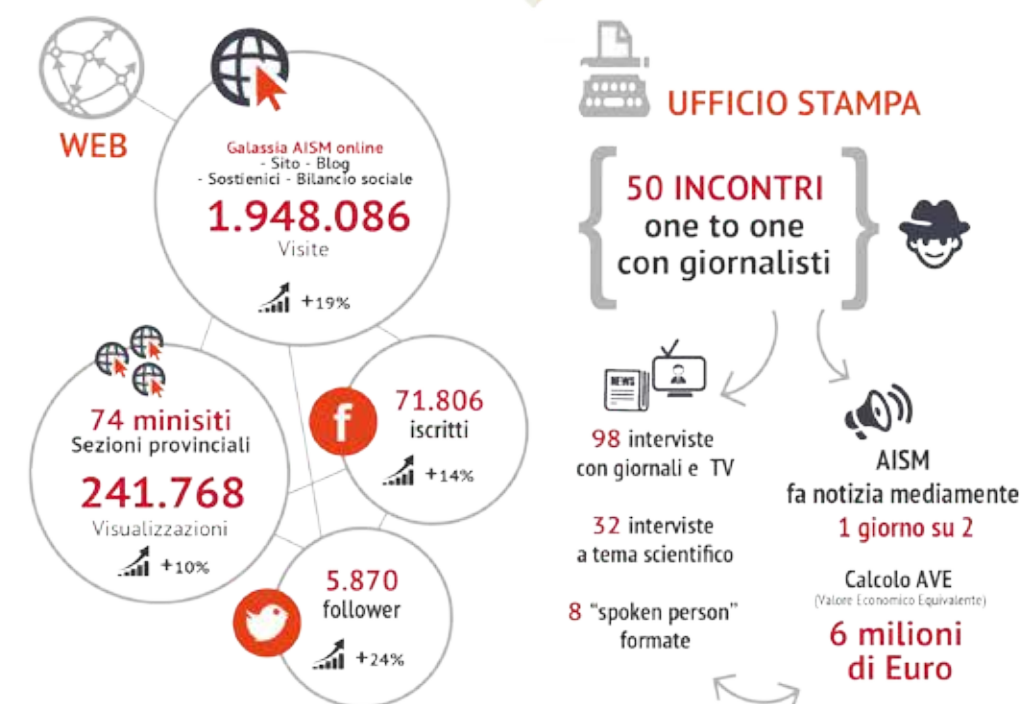
Nel 2015 la galassia AISM online ha registrato quasi **2 milioni di visite** (1.948.086) con un +19% rispetto al traffico del 2014. Per quanto riguarda il sito, oltre alle visite generali (+7,9%) aumenta anche la quota di utenti cosiddetti "di ritorno", ovvero quelli che non sono alla prima visita: questo dato sottolinea la capacità di fidelizzazione di AISM. I contenuti informativi più visti riguardano informazioni generali della SM e i suoi sintomi.

Per i social nel 2015 si è scelto di sperimentare la piattaforma editoriale e social network Medium, che è stata utilizzata per dare spazio alla voce diretta dei volontari e dei ricercatori.

Facebook con i 71.806 iscritti alla pagina AISM (+14% sul 2014) si conferma uno strumento efficace per rafforzare il legame tra le persone con SM e l'Associazione e per promuovere e diffondere informazioni, attività e opportunità di partecipazione. Inoltre è un'importante sorgente verso il sito istituzionale: il 16% del traffico totale proviene da questo social network. Cresce a ritmo sostenuto anche il canale Twitter @Aism_onlus, che raggiunge i **5.870 follower**: 1.165 i nuovi utenti del 2015 (+24% rispetto all'anno precedente).

Per quanto riguarda il territorio, sono **74 i minisiti attivi dalle Sezioni provinciali** (erano 68 nel 2014) e, in generale, il traffico su questi è positivo e registra un aumento di tutti gli indici principali: pagine uniche visualizzate e tempo trascorso sulle pagine. Le visualizzazioni delle pagine relative ai siti di Sezione sono 241.768, sono aumentate del 10% rispetto al 2014 e costituiscono il 5,9% delle visualizzazioni totali del sito (4.057.875).

Principalmente rivolte ai soci (**SM Italia**), agli operatori sociali e sanitari (**SMéquipe**) e ai sostenitori (**SM Infor-**



ma), nel 2015 le pubblicazioni periodiche hanno consolidato il percorso di integrazione fra canali di informazione associativi. Attraverso l'elaborazione di un piano integrato online/offline, che ha come perno il bimestrale SM Italia, si sono poste le basi per la realizzazione di un vero e proprio piano editoriale integrato capace di fare parlare l'Associazione in maniera univoca con i propri stakeholder, contribuendo a fare cultura.

L'impegno dell'**ufficio stampa** è stato quello di "creare la notizia" sui temi importanti relativi alla sclerosi multipla e l'Associazione e fare cultura e informazione verso i giornalisti. AISM collabora costantemente con gli uffici stampa scientifici e istituzionali (nazionali e internazionali) e si impegna per la creazione di press desk all'interno dei convegni nazionali di FISM e AISM.

Nel 2015 ci sono stati oltre **50 incontri one to one con giornalisti** (di radio TV come di carta stampata) legati al target scientifico e a opinionisti in grado di dare visibilità ai temi associativi. Ciò ha reso possibile la realizzazione di **98 interviste** con settimanali, periodici femminili e programmi TV, **32 interviste** di argomento scientifico e la formazione di **8 spoke person**, capaci di intervenire a supporto del lancio di eventi e notizie.

In un anno sono stati lanciati **180 comunicati stampa** (12 in più rispetto allo scorso anno) con una distribuzione delle pubblicazioni censite in rassegna sull'intero territorio nazionale. In totale parliamo di 5.329 articoli, distribuiti su 361 testate giornalistiche.

Anche le presenze in radiotelevisione sono aumentate: nel 2015 AISM ha raggiunto **195 presenze in 68 differenti canali radio TV**.