

## FIAB SAPERE.

### Corsi per i soci e i dirigenti delle associazioni FIAB

**Durata:** Tre sessioni da mezza giornata. Si può scegliere una, due o tre sessioni. In questo caso il corso si svolgerà preferibilmente nel weekend, da venerdì pomeriggio al sabato o dal sabato mattina alla Domenica. Se si sceglie solo una o due sessioni è preferibile fare i corsi il venerdì pomeriggio e/o il sabato.

**Luogo:** a cura delle associazioni

**Strumentazione:** serve un proiettore collegato ad un pc e una lavagna a fogli mobili o cancellabile

**Costo.** Le sessioni sono indipendenti. La sessione comunicazione costa 300 euro, la seconda, sul cosa comunicare costa 200, la terza sessione è gratuita se collegata ad almeno una delle altre due, ma per ciascuna bisogna prevedere il rimborso spese del viaggio ed eventuali pernottamenti dei relatori. Per ogni sessione ci sarà un solo relatore che svilupperà tutti i moduli previsti.

**Struttura del corso:** Il corso si svolge in aula in modo frontale, quindi dal vivo in modo da creare interazione con la platea degli spettatori.

**Numero di partecipanti:** massimo 30 persone in ciascuna sessione.

Prima sessione: **Comunicazione strategica e strategie di comunicazione per la ciclabilità**



**Sessione curata da Paolo Pinzuti**, esperto di marketing e comunicazione, approccio che da qualche anno sta applicando al mondo della bicicletta e della mobilità.

Autore di libri sul tema è conosciuto dai più per aver portato in Italia nel 2012 il movimento di #salvaiciclisti.

#### Elenco moduli:

#### **1. Breve storia dei mezzi di comunicazione**

Prima di iniziare a parlare di cosa sia la comunicazione, parleremo degli strumenti della comunicazione dagli albori ad oggi, allo scopo di evidenziare come, per quanto la tecnica abbia subito un'accelerazione spasmodica nel corso, in

particolare, dell'ultimo secolo, gli elementi di base della comunicazione sono sempre gli stessi. Questa carrellata ci servirà in particolare per concentrare l'attenzione sui media digitali che meriteranno un discorso a parte in un secondo momento.

#### **2. Gli strumenti della comunicazione**

In questo modulo valuteremo gli elementi che entrano in gioco quando si parla di comunicazione. Si parlerà dei registri linguistici e del *body language*, degli strumenti di interazione possibili che saranno messi a confronto tra loro in modo da evidenziare lo strumento migliore da utilizzare al momento più opportuno: una telefonata, una conversazione faccia a faccia, un'immagine, un video, un tweet, etc.

#### **3. I soggetti della comunicazione**

La comunicazione è un'attività rivolta dalle persone alle persone e, per questo, prima di avviare un'attività che sia funzionale, occorre conoscere il soggetto che si trova dall'altra parte, pronto a ricevere le istanze avanzate. Rivolgersi al Presidente della Repubblica, ai propri collaboratori o a eventuali nuovi soci richiede approcci diversi. Le persone sono tutte diverse tra loro, ma possono essere tipizzate per macrogruppi: riconoscerli permette un approccio efficace (Aykido della comunicazione e motivazione).

#### **4. La creazione del messaggio e di una campagna di comunicazione**

Come si crea un messaggio? Quali sono gli elementi che è opportuno comunicare e quali è meglio tacere? In questo modulo sarà presentato una specie di galateo per la costruzione del messaggio e una serie di linee guide per costruire una campagna di comunicazione che possa raggiungere lo scopo preposto.

#### **5. La comunicazione digitale**

L'avvento dell'era digitale ha portato alla morte del modello di comunicazione verticale (produttore-consumatore) e ha creato la figura del prosumer, base della comunicazione orizzontale. Ha creato tempi di comunicazione più ristretti, maggiori rischi e maggiori opportunità. In questo modulo si farà una carrellata sui diversi strumenti di comunicazione a disposizione nell'era digitale: il ruolo dei social media e come si utilizzano. Approfondimenti sull'uso dei blog, Facebook e Twitter.

#### **6. La comunicazione non convenzionale**

Partendo dal presupposto che il mezzo è il messaggio (McLuhan), si procederà a effettuare una carrellata delle best practices provenienti da tutto il mondo per evidenziare come la bicicletta possa diventare un potentissimo strumento per la comunicazione di un modello di mobilità differente.

#### **7. Elementi di negoziazione**

La comunicazione deve avere un obiettivo e per il raggiungimento di questo, occorre conoscere alcune tecniche di negoziazione, in modo da evitare in qualsiasi circostanza uno scontro tra posizioni contrapposte che si traducono, generalmente, in uno stallo che non porta beneficio a nessuno. Sulla base di esempi storici offerti dalla storia della diplomazia internazionale e degli esempi teorici tipizzati dall' *Harvard Negotiation Project* si prenderanno in esame alcune metodologie di soluzione dei conflitti in grado di creare valore per tutti.

Seconda sessione: **Non basta saper comunicare. Bisogna sapere COSA comunicare**



#### Elenco moduli:

##### **1) Presentazione delle linee guida FIAB**

La FIAB ha approvato negli anni scorsi tre linee guida su ciclabilità urbana, sicurezza e uso del casco. Sono stati discussi ed approvati dal Consiglio Nazionale e pertanto esprimono posizioni "ufficiali" della Federazione. Rimangono il "faro" per tutti i dirigenti FIAB per le richieste che si rivolgono alle amministrazioni e ai decisori politici.

##### **2) Il codice della strada per i ciclisti**

Segnaletica, ciclabili e ciclo-pedonali, attraversamenti, controsensi, corsie bus. Cosa ci permette e non ci permette il codice della strada.

##### **3) Metodologia per la valutazione prestazionale di un percorso ciclabile**

Una ciclabile potrebbe essere a norma. Ma se non porta da nessuna parte o è difficile imboccarla come valutarla? Illustriamo un semplice modello di analisi che ci permette di valutare il grado di efficacia di una infrastruttura ciclabile.

##### **4) Metodologia di sviluppo e promozione di un percorso cicloturistico.**

Il cicloturismo porta enormi vantaggi sul territorio, ma ha bisogno di infrastrutture e di elementi di riconoscibilità. I percorsi hanno maggiore valore quanto più sono inseriti in rete. Parliamo quindi di Bicalitalia ed Eurovelo.

Relatore: esperto area tecnica o della dirigenza FIAB

Terza sessione: **Il funzionamento di una associazione e gli strumenti messi a disposizione da FIAB.**



Elenco moduli:

**1) La storia e la struttura della FIAB.**

la scelta federativa, il consiglio nazionale, i coordinamenti, le segreterie, assemblea e conferenza dei Presidenti, gli strumenti informatici.

**2) Il tesseramento.**

Quando inizia l'anno sociale, la gestione delle tessere, le tessere virtuali, l'inserimento dei soci nel database nazionale, l'abbonamento alla rivista, quando scade il socio e le leggi sulla privacy.



**3) L'assicurazione**

Tutele per le associazioni e coperture per i soci. Le assicurazioni opzionali infortuni e RC non soci, il gestionale on-line assicurazioni, modalità di denuncia di un sinistro.

**4) Gli obblighi dell'associazione**

Cenni di normativa fiscale e obblighi giuridici. Regolamenti FIAB, le scelte delle associazioni per una maggiore riconoscibilità nazionale e locale.

**5) Lo stile delle escursioni FIAB.**

Come si gestisce una escursione di gruppo, gli accompagnatori e le responsabilità.

Relatore: esperto dirigenza FIAB.

Per una ottimizzazione dei costi e dei tempi consigliamo a più associazioni o ai coordinamenti di accordarsi per corsi cumulativi rivolti a più associazioni.

Al momento della richiesta indicare più date su cui scegliere e su cui poter valutare la disponibilità dei relatori.

Per prenotazione dei corsi o per informazioni scrivere a: [info@fiab-onlus.it](mailto:info@fiab-onlus.it) o tel al 339-7007544