

## SCHEDE D'ISCRIZIONE

Nome \_\_\_\_\_

Cognome \_\_\_\_\_

Indirizzo \_\_\_\_\_

C.A.P. \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_

Nato/a a \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_

N° iscrizione Albo Odontoiatri \_\_\_\_\_

Provincia d'iscrizione all'Albo O. \_\_\_\_\_

Cod. fiscale \_\_\_\_\_

P. IVA \_\_\_\_\_

Tel./cell. \_\_\_\_\_

Fax \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Quota d'iscrizione: 100 euro IVA incl.  
 Ai soci ANDI è riservato un prezzo di 40 euro IVA incl.  
 Per i soci Andi under 35: GRATUITO  
 Le iscrizioni saranno accettate in base all'ordine d'arrivo.

### MODALITÀ DI PAGAMENTO

- Online sul sito [www.dentistionline.it](http://www.dentistionline.it)
- Assegno bancario intestato a: ANDI SERVIZI SRL
- Bonifico bancario intestato a:  
 ANDI SERVIZI SRL  
 Farbanca – Sede di Bologna – ABI 03110 CAB 02400 c/c 12744  
 IBAN: IT 32 0 03110 02400 001570012744  
 Causale: Nome e Cognome - Corso Andi Terni del 08/02/2014  
 La scheda d'iscrizione, unitamente alla fotocopia della ricevuta banca  
 dovrà essere inviata via fax al n°0744 59914 o per  
 e-mail all'indirizzo [studiodontoiatrico@robertopecci.it](mailto:studiodontoiatrico@robertopecci.it)

Per ulteriori informazioni contattare il numero 0744 402562.  
 Autorizzo il trattamento dei dati sensibili in base all'Art. 13 del D. Lgs. n.  
 196/2003

Data \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

**PROVIDER ACCREDITATO EOM**

**ANDI servizi srl**

**Accreditamento provvisorio CNFC n°228  
 del 29/04/2010**

**Segreteria organizzativa:**

**Dott. Roberto Pecci**

**Tel. 0744 402562**

**fax 0744 59914**

**e-mail:**

**[studiodontoiatrico@robertopecci.it](mailto:studiodontoiatrico@robertopecci.it)**

## PUBBLICIZZARE LO STUDIO: QUALE STRATEGIA ADOTTARE

(Attività Formativa Residenziale rivolta agli Odontoiatri)

**Relatore dott. Emmanuel MAZZUCCHI**

**SABATO 8 febbraio 2014**  
**Sala Conferenze Ordine dei Medici**  
**Strada di Cardeto, 67 □ TERNI**

**TEETH**

REPAIRS WHILE YOU WAIT

FITTED IN FOUR HOURS.

Complete Set With seven years written guarantee	15/-	Teeth Painlessly Extracted	1/-
Gold Filling	10/6	Teeth Painlessly Extracted with gas	2/-
Single Teeth	2/-	Decayed Teeth Stuffed	2/-

**OUR PRICES.**

Complete Set of Artificial Teeth	£0 15 0	Ordinary Price	... £5 5 0
Single Artificial Teeth	... 0 2 0	Ordinary Price	... 0 10 6
Teeth Painlessly Extracted	... 0 1 0	Ordinary Price	... 0 2 6

No one can look their best with broken, decayed or discoloured teeth. If you yourself desire perfect teeth and a hundred per cent. better appearance, go to Williams today. Here you have the advantage of the highest skilled dentistry on face that are a revelation of cleanliness. There is no waiting. Advice is given free. If unable to call, drop a postcard for free booklet "Perfect Teeth," which will be sent post free.

**MENTION THIS PAPER.**

**WILLIAMS TEETH CO., LTD.**  
 141, NEWINGTON CAUSEWAY, S.E.  
 18 and 20, OXFORD STREET, W. (Next door to Oxford Music Hall)  
 291, 293, GRAYS INN ROAD, KING'S CROSS.  
 213, PICCADILLY, W. 1. (2 doors from Piccadilly Circus)



## **DOTT. EMMANUEL MAZZUCCHI**

Nato a Genzano di Roma il 26 novembre 1978. User experience designer. Assegnista di ricerca presso la Sapienza, Università di Roma. Consulente di comunicazione e project manager in progetti ICT di Ricerca e sviluppo. Web designer e developer freelance.

Laurea in Scienze della Comunicazione conseguita nel 2002 presso l'Università di Roma La Sapienza con una votazione di 110/110 e lode. Assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Storia dell'Arte e Spettacolo della Sapienza Università di Roma. Titolo della ricerca: "User experience per la internet television e le interfacce post WIMP".

Attualmente è responsabile Ricerca e Sviluppo nell'Ufficio Progetti Digilab. Prepara progetti da sottoporre a bandi in sede europea, nazionale e regionale. Ha gestito come project manager, web designer e web developer numerosi progetti di sviluppo di siti e applicazioni web per soggetti pubblici e privati, lavorando, tra gli altri, per la Sapienza di Roma, l'Istituto Superiore di Sanità, Comune di Roma, Regione Lazio, Rai.

Dal 2003 svolge attività didattica nell'ambito di master e corsi post lauream universitari e in corsi di formazione professionale. Si è occupato di vari aspetti legati alla progettazione di contenuti e servizi per l'ambiente web e il mobile, la tv interattiva, la comunicazione pubblica e i nuovi media, l'usabilità delle interfacce e la user experience.

## **ABSTRACT DEL CORSO**

Il corso intende fornire ai partecipanti strumenti operativi per governare in maniera più consapevole le proprie attività di comunicazione, e per progettare e gestire una strategia adatta al proprio studio, al proprio contesto, al proprio target. Il macro obiettivo "pubblicizzare il mio studio" verrà scomposto in micro obiettivi; verranno analizzate le sue articolazioni e le varie situazioni in cui quotidianamente ogni studio fa comunicazione. I partecipanti saranno chiamati ad adottare il punto di vista dell'utente / paziente nella definizione di tale strategia: non è l'emittente, ma il destinatario di un messaggio a produrre il significato. Sarà dunque necessario identificare correttamente il tono della comunicazione, le modalità di autorappresentazione, il contenuto del messaggio, il canale, il linguaggio da adottare.

Evidentemente, ciascun mezzo di comunicazione presenta le proprie peculiarità. Verranno analizzate alcune caratteristiche dei vari mezzi, evidenziando punti deboli e punti di forza, così da poter valutare meglio l'efficacia di ciascuno in relazione ai propri obiettivi. Particolare attenzione verrà dedicata al web. Verrà simulata una situazione di brief, un incontro con un'agenzia immaginaria che dovrebbe essere incaricata di sviluppare una soluzione di comunicazione per uno studio. Verranno affrontati alcuni step di questo processo di analisi e forniti alcuni strumenti attraverso cui valutare l'efficacia del lavoro svolto dall'agenzia. Una particolare attenzione verrà dedicata ai comportamenti degli utenti in tempo di crisi, alle caratteristiche del processo decisionale dell'utente e ad alcune tecniche attraverso cui si può influenzare questo processo decisionale.

Al termine della giornata, i partecipanti saranno in grado di riconoscere i vari punti di contatto tra il loro studio e l'utenza, stabilire quali presidiare e rafforzare, quali ulteriori punti di contatto attivare. Ciascuna di queste occasioni di contatto dovrebbe essere valorizzata per rafforzare il rapporto di fiducia tra lo studio e il paziente, utilizzando soluzioni differenziate sui vari media, i vari target, i vari significati da veicolare.

## **P R O G R A M M A**

Durata programma formativo: n° 5 ore

**ORE 8.30**

Registrazione partecipanti

**ORE 9.00 -10.00**

Riconoscere le situazioni di comunicazione. Come comunico oggi?

**ORE 10.00 – 11.00**

Gli utenti nel 2014: chi sono, che media usano, come li usano

**ORE 11.00**

*Coffee Break*

**ORE 11.30 – 14.00**

La mia strategia di comunicazione

Conclusioni e Compilazione Questionario ECM (*si informa che, per ottenere i crediti, i partecipanti dovranno superare il test online sul sito [www.dentistionline.it](http://www.dentistionline.it)*).