

a cura di Antonio F. Scalini

Organizzare un evento: Il manuale del convegno

AGESCI Sicilia – Centro Studi e Documentazione

Collana Vademecum

AGESCI Regione Sicilia

Centro Studi e Documentazioni sullo scautismo in Sicilia

Impaginazione
Antonio Scalini

Edizione riveduta per web

AGESCI Regione Sicilia, 2007
Riproduzione autorizzata con citazione della fonte

© Via F.lli Bandiera, 82
95030 Gravina di Catania
<http://www.sicilia.agesci.it>

Introduzione.....	1
PROGETTARE UN EVENTO	2
L'analisi dello scenario.....	2
Individuazione degli obiettivi.....	2
Fasi.....	2
Fase preliminare.....	3
Il budget.....	3
L'individuazione della sede.....	3
L'individuazione della data.....	3
L'individuazione dei tempi di realizzazione dell'evento: la tabella di marcia.....	4
Aspetti organizzativi.....	4
Il tempo libero e l'intrattenimento degli eventuali accompagnatori.....	5
La costituzione dello staff organizzativo.....	5
I trasporti.....	5
I patrocini.....	5
Fase intermedia.....	5
Stesura del programma dei contenuti.....	5
Individuazione dei relatori.....	6
Elaborazione mailing invitati.....	7
Ideazione di una linea grafica.....	7
Gli inviti.....	7
La fase esecutiva.....	8
La spedizione degli inviti.....	8
L'arredo della sede.....	8
I servizi.....	9
L'organizzazione logistica per i relatori.....	10
Il cerimoniale.....	10
La preparazione dei materiali informativi per il kit da consegnare ai convenuti.....	10
La copertura assicurativa.....	10
Pubblicizzare l'evento.....	11
Varie.....	11
La fase conclusiva.....	12
COMUNICARE L'EVENTO.....	13
Definizione e obiettivi.....	13
Ruoli e funzioni.....	13
Media.....	13
Mezzi e strumenti.....	13
La mailing list.....	14
I comunicati stampa.....	14
Cartella stampa.....	15
La pubblicità.....	16
Il materiale promozionale.....	16
L'informazione attraverso il Web.....	16
I sondaggi: uno strumento di informazione in più.....	16
APPENDICE	17
La gestione contabile degli eventi.....	17
Aspetti legali.....	17
L'informativa sulla tutela della privacy.....	17
Il diritto d'autore.....	18
Contratti.....	18
Numeri utili.....	18
Lettera agli iscritti.....	18
IN SINTESI	19
BIBLIOGRAFIA	19

Introduzione

I contenuti proposti in questa raccolta sono da adattare al tipo di evento che si intende organizzare, in base al tipo di pubblico a cui è rivolto e in base allo stile che si intende tenere. L'ideale sarebbe riuscire a tenere conto di tutto quanto suggerito qui ma sappiamo che in ambiente scout non sarà sempre possibile.

Ho preferito comunque offrire una raccolta articolata e completa: sarà poi il lettore a valutare cosa utilizzare. I suggerimenti che seguono possono, parzialmente, essere utili anche per eventi diversi dai convegni.

Desidero infine ringraziare per il loro contributo di correttori di bozza: Nello Moncada e Amedeo La Scala.

Buona lettura

Antonio F. Scalini

PROGETTARE UN EVENTO

Progettare un evento significa individuare, preventivamente, gli strumenti che ne consentano una corretta gestione.

Per pianificare un evento sono essenziali alcuni passaggi:

- preparare un piano d'azione e una tabella di marcia; serviranno a monitorare i progressi fatti e a modificare, se necessario, strategie e obiettivi;
- assegnare i compiti ai collaboratori in base alle attitudini personali e chiarire mansioni e responsabilità di ciascuno;
- preparare una bozza del programma tenendo conto delle esigenze e delle eventuali precedenti esperienze;
- chiedere consigli a chi ha già organizzato un evento analogo;
- inviare un invito formale e una descrizione dettagliata degli argomenti da sviluppare a ciascuno dei relatori scelti, dei conduttori dei gruppi di lavoro e delle altre figure necessarie;
- scegliere una sede che abbia i requisiti adatti; è utile chiedere una conferma scritta della prenotazione; trovare gli spazi per le sessioni plenarie e i gruppi di lavoro;
- programmare le iscrizioni e gli altri aspetti logistici (pasti, alberghi...);
- stipulare un'assicurazione sui danni alle persone e alle cose per proteggere l'ente e gli organizzatori dell'evento da eventuali richieste di risarcimento.

L'analisi dello scenario

L'analisi dello scenario rappresenta il primo passo nella progettazione di un evento.

Attraverso una iniziale acquisizione di informazioni è possibile comprendere in maniera più precisa le caratteristiche del fenomeno/argomento che si intende proporre. Contemporaneamente verranno evidenziati sia le strategie più idonee sia gli eventuali ostacoli, da prendere in considerazione nell'elaborazione del piano. Un'approfondita ricognizione iniziale, dunque, permetterà di avere un quadro verosimile della situazione in cui si svolgeranno i successivi passi.

I principali elementi che costituiscono l'oggetto dell'analisi dello scenario possono essere individuati nel seguente ordine:

1. il soggetto: definizione del ruolo dell'emittente e chiarificazione degli obiettivi che devono essere raggiunti;
2. l'oggetto: studio del servizio o dell'attività che rappresenta il tema da comunicare;
3. il pubblico: raccolta e analisi dei dati relativi a un ideale pubblico di riferimento rispetto al soggetto e all'oggetto del piano di comunicazione.

La raccolta delle informazioni iniziali può avvenire attraverso diverse fasi. Per prima cosa, la consultazione del materiale documentale disponibile: la lettura e lo studio di relazioni, libri e dati statistici; la consultazione di una eventuale rassegna stampa preesistente; l'utilizzo, sempre più frequente di Internet.

È molto importante, inoltre, lo svolgimento di colloqui focalizzati con persone che sono in possesso di una approfondita conoscenza dell'argomento preso in esame e che possono fornire utili elementi concettuali per comprendere al meglio le problematiche su cui impostare le strategie di comunicazione.

Individuazione degli obiettivi

La corretta definizione degli obiettivi è uno dei momenti più impegnativi: è necessario, infatti, raggiungere un livello di definizione tale da evitare una eccessiva genericità.

Un obiettivo, in sintesi, deve indicare chiaramente ciò che si vuole raggiungere attraverso le azioni previste.

Ad esempio:

- informare cioè intervenire sulla conoscenza;
- coinvolgere cioè intervenire su opinioni, convinzioni, simpatia;
- motivare cioè intervenire su comportamenti e atteggiamenti.

Tra gli errori ricorrenti da evitare, vi è quello di sovrapporre gli obiettivi alle strategie del piano d'azione.

Fasi

Fase preliminare

- individuazione degli obiettivi
- individuazione del *budget*
- individuazione della sede
- individuazione della data
- individuazione dei tempi

- definizione degli aspetti organizzativi
- individuazione dello staff organizzativo
- individuazione dei patrocini

Fase intermedia

- definizione e approfondimento dei contenuti che caratterizzeranno l'evento
- calendario dei contenuti
- individuazione dei relatori
- elaborazione *mailing* degli invitati
- ideazione della linea grafica
- stesura dell'invito

Fase esecutiva

Analisi di tutti gli aspetti organizzativi e logistici

- spedizione degli inviti
- arredo della sede
- servizi: segreteria, *catering*, servizio fotografico, ecc.
- organizzazione logistica per i relatori
- cerimoniale
- preparazione dei materiali informativi
- copertura assicurativa
- pubblicizzazione dell'evento
- aspetti organizzativi
- valutazione

Fase conclusiva

- verifica dei risultati
- archiviazione dei materiali prodotti
- atti

Fase preliminare

Il budget

Tutti gli eventi, di qualsiasi tipologia essi siano, comportano costi di organizzazione e gestione (vedi dettagli in appendice).

Il *budget* disponibile è alla base stessa della realizzazione di un evento e va definito con estrema chiarezza. Per questo è opportuno prendere in considerazione ogni singola voce di spesa e anche gli eventuali imprevisti. La messa a punto di un preventivo permette di verificare in anticipo se il *budget* disponibile è sufficiente a coprire l'intero ammontare dei costi o se, in caso contrario, sarà preferibile ripiegare su uno strumento di comunicazione diverso da quello ipotizzato.

L'individuazione della sede

È buona norma ricordare che il luogo dell'incontro deve essere sempre in linea con la qualità dei messaggi e con le esigenze degli interlocutori e del pubblico previsto. Una sede adeguata, quindi, deve essere facilmente raggiungibile, possibilmente attraente, opportunamente attrezzata (dotata di un auditorio per le sessioni plenarie, di una serie di sale più piccole per eventuali gruppi di lavoro, di un'area per la ristorazione e per l'eventuale accantonamento). Può essere utile anche valutare la presenza di una comunità forte legata all'ente organizzatore per un eventuale supporto logistico.

Al momento del sopralluogo:

- verificare che vi sia spazio sufficiente per l'area iscrizioni, per le eventuali esposizioni, per le riunioni degli organizzatori e per tutte le altre necessità previste nel piano;
- accertarsi che nell'area congressuale (o nelle sue vicinanze) vi sia un albergo di livello adeguato;
- verificare che la segnaletica interna sia chiara e sufficiente e che la ventilazione dei locali sia adeguata (condizionatori, riscaldamenti...);
- fare un sopralluogo degli spazi e verificare le dotazioni: impianto acustico (amplificazione, microfoni e radiomicrofoni), impianto di videoproiezione (schermo di adeguate dimensioni, videoproiettore, videoregistratore, lettore dvd, personal computer, adeguati collegamenti elettrici ecc.) e di traduzione simultanea (cabina, postazioni interpreti, ecc.). In mancanza di adeguate apparecchiature sarà necessario provvedere con congruo anticipo al noleggio delle stesse e a provvedere a trovare personale tecnico qualificato a risolvere eventuali emergenze durante l'evento;
- assicurarsi che le norme antincendio siano rispettate;
- verificare che vi sia un numero sufficiente di sedie (e possibilmente qualcuna di più);

Infine non dimenticare di: stipulare l'eventuale contratto di locazione della sede dell'evento.

L'individuazione della data

È importante scegliere la/le giornata/e a seconda del pubblico che si intende coinvolgere, non a caso si sostiene che "ogni giorno della settimana è adatto per ciascun pubblico". La data di apertura, in particolar modo, deve anche essere stabilita in base alla durata complessiva dell'evento.

È utile, inoltre, evitare sovrapposizioni con eventuali altre ricorrenze (festività locali e nazionali, eventi paralleli, ecc.).

L'individuazione dei tempi di realizzazione dell'evento: la tabella di marcia

Ogni evento ha i suoi tempi di realizzazione: per questo occorre pianificare attentamente ogni singola attività di progettazione e ogni realizzazione utile al raggiungimento degli obiettivi prefissati. La gestione di una simile "agenda" può essere effettuata avvalendosi dei moderni software informatici, in grado, fra l'altro, di fungere anche da scedenzario.

Uno strumento da utilizzare è la tabella di marcia. Esso consiste nella schematizzazione delle cose da fare a partire da alcuni mesi fino ad alcune settimane prima dell'evento, permettendo così di stabilire degli obiettivi intermedi individuali o di gruppo.

Ipotesizziamo una tabella/diagramma con le attività tra ordinate e le settimane tra le ascisse. Gli spazi generati dall'incrocio fra attività e numero della settimana sono da utilizzare per indicare il nome del responsabile della realizzazione o un semplice segno significativo l'effettivo compimento dell'azione richiesta.

Il modo più agevole per realizzare il diagramma è quello appunto di utilizzare un foglio di calcolo, in quanto semplice da usare e facilmente modulabile in ampiezza.

Aspetti organizzativi

L'ospitalità e accoglienza

Dopo aver fissato la data dell'evento è necessario provvedere tempestivamente all'eventuale prenotazione alberghiera. Ricordatevi che la qualità della sistemazione è importante e che può influire sulla decisione di partecipare ai successivi analoghi eventi.

Gli alberghi cui verranno indirizzate le richieste di preventivo per i dovuti raffronti, vanno selezionati con accuratezza in base a:

- livello qualitativo;
- economicità;
- vicinanza al luogo dell'evento.

Si tenga presente che in genere si preferisce selezionare alberghi di categoria medio-elevata: è comunque opportuno offrire ai partecipanti, al momento dell'iscrizione, almeno un paio di opzioni.

Il responsabile dell'organizzazione o un suo collaboratore ha il compito di verificare di persona le strutture, le camere, la sala da pranzo e l'organizzazione generale degli alberghi che non si conoscono né sono mai stati utilizzati prima.

È consigliabile richiedere, in sede di preventivo, i prezzi di tutte le tipologie di sistemazione previste, nonché dei relativi servizi offerti. (Ad esempio: pernottamento e prima colazione in camera singola in camera singola uso doppia o in camera matrimoniale; mezza pensione; pensione completa; singolo pasto).

Può essere utile appurare che le bevande e i pasti siano inclusi e che non siano previste forme di trattamento particolari. Inoltre:

- chiedere per iscritto le tariffe delle camere e l'ammontare delle penali a carico dei rinunciatari;
 - tenere nota del numero di camere disponibili, suddividendole in singole e doppie, del numero di stanze assegnate e di quelle ancora libere e del nome delle persone che hanno prenotato, con le relative date;
 - prestare particolare attenzione alla sistemazione degli ospiti di riguardo e dei relatori (vedi appresso).
 - spedire una lettera di conferma della prenotazione a tutti coloro che l'hanno effettuata;
 - fornire alla *reception* dell'albergo l'elenco dei partecipanti che hanno prenotato;
 - accertarsi che siano state riservate delle camere a tutti coloro che si sono iscritti in anticipo;
- essere in grado di rispondere alle domande dei partecipanti al momento dell'iscrizione e nel corso di tutto l'evento;
- munire gli eventuali assistenti di *badge* particolari per consentire ai partecipanti di riconoscerli.

Ospiti di riguardo

- sistemare fiori o cesti di frutta nelle camere degli ospiti di riguardo, controllando che al loro arrivo tutto sia pronto;
- assegnare degli assistenti agli ospiti di riguardo e ai relatori; gli assistenti dovranno ricevere gli ospiti all'arrivo, accompagnarli alla partenza (all'aeroporto, alla stazione, ecc.) e provvedere alle seguenti necessità:
 - ❖ effettuare la loro iscrizione per evitare che facciano la fila;
 - ❖ assicurarsi che si accomodino nei posti riservati;
 - ❖ accompagnarli ovunque, a meno che non chiedano di essere lasciati soli;
 - ❖ consegnare agli ospiti una copia del programma, dando loro tutte le informazioni necessarie;
- al termine scrivere una lettera di ringraziamento da consegnare a tutti gli ospiti di riguardo.

Il tempo libero e l'intrattenimento degli eventuali accompagnatori

È sempre motivo di orgoglio per gli organizzatori di un evento sentirsi dire dai partecipati che si sono "sentiti a casa propria". Uno dei modi per mettere a proprio agio gli ospiti è quello di prevedere delle iniziative collaterali di intrattenimento e svago, in particolare nel caso in cui l'evento si protragga per più giorni e i partecipanti abbiano magari con sé degli accompagnatori non interessati a seguire i lavori.

La costituzione dello staff organizzativo

Occorre individuare le risorse umane di cui si può disporre al fine di valutare la necessità di rivolgersi anche a collaborazioni esterne. È buona norma mettere a punto uno *staff* operativo e che per ogni azione vengano individuati i tempi di realizzazione e le persone di riferimento. Un organigramma dettagliato, riguardante i ruoli e le funzioni attribuite, consente di verificare il corretto svolgimento del lavoro di ciascuno e della tabella di marcia.

Normalmente, il gruppo selezionato non va sostituito in *itinere*, salvo emergenze o particolari episodi di inefficienza.

Si possono inoltre creare dei pattuglini che si occupino di un particolare aspetto dell'evento.

Ad es.:

- | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| • Premi e riconoscimenti | • <i>Budget</i> | • Iscrizioni |
| • Rinfreschi | • Prenotazioni alberghiere | • Trasporti |
| • Arredo sala | • Stampa | • Sede |
| • Intrattenimenti | • Programma | • Ricognizioni telefoniche |
| • Valutazione finale | • Promozione | |
| • Esposizioni/mostre | • Accoglienza | |

I trasporti

Per gli spostamenti degli ospiti dai punti di arrivo e di partenza nonché, successivamente, dai relativi alloggi alla sede dell'evento, i mezzi pubblici di trasporto possono risultare inadeguati. In questo caso è opportuno organizzare trasporti alternativi dedicati, con il noleggio di apposite "navette" che assicurino, a orari prestabiliti e debitamente segnalati, gli spostamenti fra gli alberghi e le sedi dell'evento o delle iniziative collaterali. Tale soluzione non è conveniente nel caso in cui non si raggiunga il limite di capienza del mezzo di trasporto prescelto (di norma i pullman hanno 30 o 50 posti, ma esistono minibus da 10/15 posti).

Le ditte di noleggio autobus a cui chiedere gli eventuali preventivi offerta per i dovuti confronti, possono essere reperite nell'elenco telefonico alla voce autonoleggi/autotrasporti.

Nel caso di organizzazione imponente ricordarsi infine di:

- chiedere gli eventuali permessi di circolazione degli automezzi;
- stabilire il numero di veicoli necessari;
- occuparsi dei parcheggi chiedendo, se occorrono, dei permessi speciali;
- cercare chi possa mettere a disposizione dei veicoli e fare da autisti;
- preparare l'eventuale tabella di marcia dei veicoli con destinazioni, orari e nomi dei conducenti;
- in caso di percorsi a piedi concordare con prefettura e Comune i percorsi.

I patrocini

In relazione alla tipologia dell'evento e dei suoi contenuti può essere importante valutare l'opportunità di chiedere il patrocinio del Comune e della Provincia di competenza, oltre che della Regione o anche di una Facoltà universitaria o altre istituzioni.

Le richieste vanno inoltrate al relativo Assessore o ai Presidenti delle Province o della Regione o ai Presidi delle Facoltà interessate.

Fase intermedia

Stesura del programma dei contenuti

Va redatto in funzione dell'analisi precedentemente effettuata.

I tempi dei contenuti

Nel dare una sequenza logica agli interventi è utile tener presenti le seguenti indicazioni sui tempi.

Singolo relatore	15-20 minuti (massimo 30) più 15 minuti per una sessione di domande e risposte
Panel	10-15 minuti, 15 minuti per dibattito col pubblico

Pranzo con i relatori	90 minuti
Pausa pranzo non incluso nel programma ufficiale	2 ore
Pause caffè	15 minuti sino a 50 persone 30 minuti tra 50 e 100 persone 30-45 minuti per 100-1.000 persone
Cena	20 minuti per portata. Se c'è spettacolo calcolare 3-4 ore
Cocktail	(prima di cena) da 45 minuti a 1 ora

Tempi per lo spostamento dei convegnisti tra una sessione e l'altra:

fino a 100 persone	10-15 minuti
100-500 persone	15-20 minuti
500-1000 persone	20-30 minuti

Ripartizione del tempo totale per le attività

Programma strutturato	50-55% del tempo totale
Esposizioni/mostre	20-30%
Pasti ed eventi sociali	25-30%

Individuazione dei relatori

Una volta messe a punto le precedenti fasi, e - in particolare - subito dopo aver stabilito il tema definitivo dell'evento, il passo successivo prevede la selezione e l'invito dei relatori. La presenza di relatori adeguati è fondamentale per la riuscita stessa di un convegno ed è indispensabile per la stesura ultima del programma del convegno stesso.

Generalmente la scelta si basa sul livello di esperienza e di conoscenza della materia oggetto dell'incontro. In sostanza, i relatori devono possedere precise competenze, al di là della categoria sociale o professionale di appartenenza.

Il coinvolgimento dei relatori è una delle fasi più delicate di tutta l'attività organizzativa, per questo è necessario adottare tecniche diverse, a seconda del tipo di intervento che si richiede o dei rapporti personali che si possono avere con il relatore o del ruolo che il relatore occupa nella società (ministro, assessore, professore universitario, presidente di enti pubblici o privati, ecc.).

A livello indicativo, il primo approccio potrà essere telefonico: un colloquio con il relatore o con la sua segreteria permette di aprire un dialogo diretto e di verificare la disponibilità per il giorno stabilito oltre che l'effettivo interesse a partecipare al convegno.

Nel colloquio telefonico è importante spiegare:

- chi è l'ente organizzatore;
- il tema del convegno;
- il ruolo che l'interlocutore riveste;
- le caratteristiche tecniche dell'intervento che si richiede.

Verificata quindi una disponibilità di massima, si procede alla preparazione dei seguenti materiali:

- una lettera di richiesta di partecipazione;
- una scheda di presentazione dell'evento con indicazioni relative alla data e all'orario di inizio e di fine dei lavori;
- le notizie logistiche sull'evento (mappa del luogo...);
- il programma, sia esso definitivo o provvisorio;
- i nomi degli altri relatori con i relativi interventi;
- eventuali indicazioni sui contenuti dell'intervento (anche se non sempre è opportuno darle);
- elencare le apparecchiature disponibili e verificare se necessitano nella presentazione dell'intervento;
- richiedere un *abstract* dell'intervento (da distribuire ai partecipanti o da usare per i media).

Di solito per la partecipazione dei relatori esterni all'ente organizzatore viene previsto un "gettone di presenza", che consiste in un corrispettivo economico da valutare insieme al soggetto interessato. Le spese di viaggio e di alloggio sono sempre a carico dell'organizzazione.

Tempi dei contatti. È buona prassi contattare i relatori quanto prima e assicurarsi della loro definitiva disponibilità a partecipare. Contattare i relatori esterni per lo meno 6-8 mesi prima. È da tener presente che l'agenda delle personalità di rilievo comincia a riempirsi già l'anno precedente, in particolare in alcuni periodi dell'anno. È opportuno effettuare chiamate di conferma circa due-tre mesi prima, e successivamente, tre-

quattro settimane prima della data prescelta, quando si potrà inviare una lettera che ricordi l'impegno, e alcune copie del cartoncino d'invito (è importante fare in modo che sia già stampato con largo anticipo).

Una figura fondamentale - la cui importanza è pari se non addirittura superiore a quella dei relatori - è rappresentata dal moderatore/conducente. Tra le sue differenti funzioni, oltre a introdurre i temi che saranno oggetto di dibattito e a mitigare le posizioni apertamente contrastanti, vi è quella di regolare il tempo degli interventi dei singoli relatori e, dunque, di assicurare un ritmo adeguato all'intero evento.

Con una delle telefonate di *remaining* - quella che verrà effettuata a circa 15 giorni dall'evento - sarà opportuno infine ottenere dai relatori invitati:

- i testi per predisporre gli *abstract* da mettere a disposizione degli invitati e della stampa;
- le eventuali *slide* e video, per verificare i formati e quindi le apparecchiature necessarie per l'eventuale proiezione;
- i materiali da esporre o le specifiche dimensionali, in modo da valutare gli spazi e i necessari.

Elaborazione mailing invitati

La preparazione della *mailing list* degli invitati è un'altra attività del processo organizzativo.

La compilazione del mailing è un compito molto delicato quanto molesto.

È necessario individuare in maniera corretta il pubblico che si intende coinvolgere quale destinatario del messaggio di comunicazione. Per la realizzazione di una buona *mailing* si procede a individuare le categorie di riferimento e poi, all'interno di queste, gli eventuali referenti per l'argomento di interesse. Si dovranno considerare sempre le autorità politiche di riferimento (locali e nazionali); ove opportuno, si possono coinvolgere, per conoscenza, anche le altre autorità istituzionali non direttamente interessate (prefetto, sindaco ecc.). La *mailing list* deve essere sempre aggiornata sia nei recapiti sia nel ruolo dei soggetti.

Una volta selezionati i nomi, infatti, si tratta di verificare attentamente il titolo (dottore, ecc.), il nome di battesimo e il cognome, la struttura di appartenenza e l'eventuale incarico (per esempio: direttore, coordinatore ecc.) l'indirizzo completo di codice d'avviamento postale, che costituisce un'informazione importante per velocizzare le operazioni di smistamento postale.

La lista degli invitati di solito risulta dalla collaborazione fra gli "ideatori" dell'evento (ad esempio il responsabile scientifico di un convegno) e l'eventuale responsabile delle comunicazioni, il quale ha la possibilità, in virtù del ruolo ricoperto, di conoscere in quale modo e rispetto a quale pubblico di riferimento l'evento stesso può essere rivolto. È opportuno valutare anche l'apporto dei relatori che possono segnalare una serie di nominativi di persone interessate a partecipare all'evento.

Per ogni evento è possibile individuare, all'interno della lista degli invitati, un gruppo di soggetti che l'ente organizzatore ritiene di particolare interesse per il conseguimento degli obiettivi prefissati per l'evento. Per assicurarsi la loro partecipazione - o per lo meno per stimolarla in modo incisivo - è opportuno realizzare chiamate di *follow-up* a qualche giorno di distanza dalla spedizione degli inviti e poco prima dell'evento stesso, così da chiedere notizie sulla ricezione dell'invito stesso e al contempo caldeggiare la partecipazione.

Ideazione di una linea grafica

La linea grafica serve a caratterizzare l'identità di un evento. Deve quindi essere: coerente rispetto all'obiettivo comunicativo da raggiungere, rappresentativa, unica e facilmente riconoscibile. Nell'ideazione, e quindi nella realizzazione concreta, va considerato il fatto che essa dovrà essere riportata sui seguenti strumenti e materiali:

- inviti;
- cartelline;
- buste e carta intestata;
- eventuali pannelli per l'arredo sala e su tutta la modulistica che verrà inoltre prodotta: schede di iscrizione, blocknotes, ecc.

Un numero eccessivo di elementi, grafici e informativi, rappresenta una sorta di ridondanza comunicativa che, spesso, inficia la chiarezza e la precisione dei messaggi che si vogliono trasmettere.

Gli inviti

Il programma di un convegno è di per sé il suo primo strumento di promozione. Oltre a dover essere graficamente gradevole, esso deve rappresentare il convegno nei suoi contenuti. Esistono diversi modi di realizzare un programma, che possono essere coniugati a seconda dei temi e dello stile che si intende seguire.

La produzione degli inviti va realizzata in tipografia. I tempi di stampa di solito variano a seconda del tipo di invito scelto: in genere da un minimo di tre giorni a un massimo di una settimana, anche in funzione della disponibilità della tipografia scelta.

Gli inviti sono lo strumento di comunicazione che si utilizza per convocare i partecipanti, rendendo contestualmente note alcune informazioni essenziali sia all'iscrizione sia alla partecipazione.

La struttura di base comporta la presenza delle seguenti informazioni:

- soggetto/i promotore/i
 - titolo
 - breve sottotitolo (per esplicitare il contenuto)
 - giorno e ora
 - luogo
 - indirizzo
 - partecipanti (titolo, nome cognome e ruolo)
 - titoli degli interventi (se del caso)
 - breve testo di spiegazione degli obiettivi dell'evento
 - sponsor e collaborazioni
 - eventuale recapito dell'ufficio stampa
 - informazioni utili ai partecipanti:
- ❖ quote e modalità d'iscrizione
 - ❖ responsabile/addetto all'organizzazione
 - ❖ recapiti di segreteria (telefoni, fax, e-mail)
 - ❖ trasporti utilizzabili (vedi appendice)
 - ❖ itinerari dall'uscita autostradale più vicina
 - ❖ prezzi degli eventuali biglietti di ingresso, ecc.
 - ❖ eventuale R.S.V.P.
 - ❖ eventuale parte ritagliabile per l'invio a mezzo fax o posta al fine dell'iscrizione, ecc.
- i servizi offerti dall'organizzazione

Si consiglia di porre una particolare attenzione ai seguenti elementi:

- evitare le approssimazioni. È opportuno cercare di essere precisi rispetto al luogo dell'evento inserendo tutte le informazioni necessarie alla sua individuazione da parte del pubblico.
- la correzione delle bozze. Si tratta di un'operazione molto delicata che, se eseguita frettolosamente, rischia di sorvolare errori i quali - anche se minimi - sul prodotto finito, risultano sempre particolarmente molesti. Quindi al fine di evitare sviste e sbagli spesso da imputare solo all'eccessiva frequentazione di un testo (l'occhio sembra quasi memorizzare la disposizione dei caratteri non distinguendo più l'eventuale errore) si consiglia di rileggere il testo dopo una sosta - magari il giorno dopo - e di farlo leggere anche a qualcuno che non si sia occupato della sua stesura, trovandosi quindi, a sillabarlo per la prima volta. Assicurarsi infine di aver riportato nell'invito tutto quanto può essere utile al partecipante. Un espediente è quello di "fingersi" un partecipante e porsi una serie di domande quali: "come faccio a raggiungere il luogo dell'evento?", "quali gli orari dei lavori?", "è necessario un abito sportivo o elegante?", "è possibile portare dei familiari?", "quali sono i costi per l'eventuale prolungamento del soggiorno?". Alla risposta a tali quesiti va destinata una specifica sezione dell'invito stesso, oppure un'area dedicata della brochure dell'evento, intitolata "Informazioni ai partecipanti".

Altrettanta attenzione è necessaria per la redazione dei testi destinati alla composizione dei manifesti, nei quali è comunque opportuno riportare in forma semplificata le stesse informazioni diffuse attraverso gli inviti.

La fase esecutiva

Prendiamo ora in esame gli aspetti tecnico-logistici che precedono lo svolgimento dell'evento.

La spedizione degli inviti

È importante calcolare i tempi di spedizione degli inviti. Prima l'invito arriva all'attenzione del suo destinatario, maggiori saranno le possibilità di contare sulla sua partecipazione.

Gli inviti possono essere spediti per posta – la posta prioritaria ha di gran lunga accorciato i tempi di spedizione – o per corriere, preferibile soprattutto in caso di autorità o personalità di spicco. Dopo aver spedito gli inviti è necessario effettuare una ricognizione telefonica sugli invitati, per verificare se abbiano o meno ricevuto l'invito, per accertarsi della loro disponibilità a intervenire.

L'arredo della sede

Sarà utile fare un elenco del materiale che servirà (nel salone delle sessioni plenarie normalmente vengono collocati striscioni, manifesti, bandiere, piante e fiori).

Chiedere ai responsabili della struttura ospitante il permesso di esporre bandiere, striscioni e manifesti.

Sala

- individuare eventuali supporti audiovisivi agli interventi (microfoni, computer, video, lavagna luminosa, cabine di interpretariato ecc.). È bene ricordarsi, al momento della scelta della sala, che questa sia idonea all'uso di tutti quei supporti tecnici e audiovisivi necessari alle presentazioni (vedi sopralluogo);
- progettare come disporre i posti dei relatori, degli invitati - fra cui anche le Autorità - e del pubblico. Le norme di cerimoniale vanno ovviamente tenute in considerazione al fine di stabilire la disposizione sia dei posti riservati fra il pubblico, sia dei convegnisti, sia al tavolo dei relatori. L'allestimento del tavolo dei

relatori, costantemente al centro dell'attenzione, va curato anche dal punto di vista estetico. La dotazione necessaria è costituita da:

- ❖ una adeguata copertura di panno pregiato;
 - ❖ sobri "cavalieri", con i nomi dei relatori;
 - ❖ sul tavolo devono trovare posto bicchieri in vetro con relativi sottobicchieri e almeno due bottiglie d'acqua minerale, una gassata ed una naturale;
 - ❖ una composizione floreale da collocare sul tavolo o ai suoi piedi, al fine di renderlo gradevole e quindi piacevolmente "fotografabile".
- realizzare il pannello retropalco con il titolo dell'evento;
 - allestire l'eventuale pedana e palco.

Interni

- Collocare bandiere e manifesti nell'ingresso della sala.
- Decorare tutti i locali usati.
- Installare dei cartelli che indichino l'ubicazione di toilette, punti di ristoro e sale delle riunioni (se mancano) e tutti i luoghi utilizzati e i servizi presenti (iscrizioni...).
- allestire un desk per l'accredito degli ospiti, situato fuori della sala;
- allestire un eventuale desk per l'accredito stampa, anch'esso posto all'esterno della sala;
- collocare gli ornamenti floreali, se previsti.

Esterni

- Collocare manifesti e cartelloni lungo le strade urbane ed extraurbane dopo aver chiesto e ottenuto i necessari permessi.
 - esporre dei manifesti nelle strutture pubbliche locali (assessorati, parrocchie, camera di commercio...);
- In caso di eventuali esposizioni o mostre:
- selezionare le persone e gli enti che saranno autorizzati ad allestire delle mostre negli spazi previsti.
 - fornire ai potenziali espositori informazioni sugli spazi disponibili, sul tipo d'illuminazione, sui sistemi di sicurezza, sui giorni in cui dovranno allestire e poi smantellare le mostre ecc.

I servizi

- Servizio di catering per il buffet. Se non è possibile allestire cucine all'interno dei locali che ospitano l'evento si suggerisce di prevedere dei menù semplici e freddi o che comprendano una portata calda facilmente conservabile con idonei scaldavivande.

Particolare attenzione va posta alla scelta della eventuale ditta fornitrice del servizio di *catering*. Come sempre è consigliato chiedere più preventivi-offerta, al fine di operare i necessari confronti, a ditte di comprovata serietà e che offrano garanzie di disponibilità, qualità, economicità e professionalità.

Esistono ormai in ogni città ditte specializzate in questo settore. Se la sala è all'interno di una struttura congressuale tale servizio viene di solito organizzato dalla stessa struttura. Nella lista spese è bene, quindi, ricordare che se l'evento dura tutta la giornata è assolutamente necessario includere i costi di un buffet e di un *coffee break*. Ciò influisce anche nella scelta della sede che deve disporre di una sala attigua a quella dove si svolge il convegno.

- Servizio fotografico. È bene rivolgersi a professionisti del settore, senza dimenticare di dare indicazioni ben precise a chi realizza il servizio su ciò che si desidera che sia fotografato.
- Servizio di registrazione audio-visiva dell'evento. Anche in questo caso, come per il reperimento delle strutture audiovisive, esistono ditte specializzate a cui ricorrere.
- Servizio di interpretariato. È da prevedere in caso di interventi di relatori stranieri o di invitati stranieri.
- Assistenza tecnica audiovisiva. Impianti di amplificazione, maxi schermi, videoproiettori collegati a pc, lavagna luminosa.

- I servizi di segreteria

La segreteria costituisce il centro nevralgico dell'organizzazione: l'indicazione esatta del responsabile/i, i recapiti (telefoni, fax, e-mail, ecc.) devono essere chiaramente specificati nei materiali promozionali e in particolare sugli inviti.

Poco prima e durante l'evento, per allestire correttamente una segreteria è opportuno:

- ❖ individuare un locale idoneo, possibilmente in prossimità della sala che si è deciso di utilizzare per l'evento;
- ❖ predisporre quanto occorrente per la registrazione dei partecipanti, ad esempio:
 - personal computer e stampante;
 - materiale di cancelleria;
 - fotocopiatrice;
 - telefono (può risultare conveniente impiegare un telefono cellulare);

- fax;
- cassetta portavalori;
- accesso Internet;
- confezionare il materiale informativo da mettere a disposizione degli intervenuti al momento della registrazione.
- ❖ **Iscrizioni**
 - mettere a punto un sistema che faciliti le iscrizioni per snellire le attese (promuovere le pre-iscrizioni). Consegnare a tutti i partecipanti un kit contenente il programma, il *badge* porta nome ecc.
 - mettere a punto un sistema che sia in grado di gestire contemporaneamente pre-iscrizioni, iscrizioni in loco ed elenco degli iscritti;
 - preparare i moduli d'iscrizione; spedire una lettera di conferma a tutti coloro che si sono iscritti;
 - assegnare al banco delle iscrizioni un numero sufficiente di addetti; procurare tavoli, attrezzature e moduli cartacei;
 - raccogliere le eventuali adesioni per pranzi, cene, spettacoli, visite ecc.†
 - registrare il denaro incassato attraverso le quote d'iscrizione;
 - conoscere l'ubicazione di toilette, telefoni, interruttori della luce e tutte le informazioni utili ai presenti (numeri telefonici...).

Sarà necessaria la predisposizione di attestati di partecipazione necessari soprattutto ai partecipanti che devono presentarlo al proprio datore di lavoro.

L'organizzazione logistica per i relatori

(di solito è a carico dell'organizzazione)

- la prenotazione dell'albergo;
- il trasferimento dall'albergo al luogo del convegno;
- tutti gli altri servizi di ristorazione.

Il cerimoniale

Organizzare eventi nei quali siano coinvolte autorità e personalità di rilievo comporta il rispetto delle norme del cerimoniale, le quali regolano, fra l'altro, le precedenza e le disposizioni dei posti degli ospiti. È necessario, quindi, verificare la presenza di tali disposizioni presso le Istituzioni di appartenenza degli invitati.

La preparazione dei materiali informativi per il kit da consegnare ai convenuti

(confronta in appendice le note sulla tutela della privacy).

- scheda di presentazione del convegno;
- testi o sintesi delle relazioni fornite dai relatori;
- raccolta di altra documentazione inerente l'evento.

La cartella per i partecipanti viene costruita con una filosofia simile alla cartella stampa (vedi "Comunicare l'evento"): deve contenere tutto quanto si ritiene necessario essi dispongano al fine di partecipare al meglio all'evento. Si tratta, insomma di una forma "semplificata" di cartella stampa (ai convegnisti, ad esempio, non interessano le foto).

Attenzioni:

- calcolare la quantità di materiale da stampare e tenere sotto costante controllo i tempi di consegna della tipografia.
- tenere presente il rapporto qualità/prezzo nella scelta degli stampatori;
- iniziare a preparare il materiale con alcune settimane di anticipo; far controllare i testi e le bozze a un "esterno" prima di procedere alla stampa;
- occuparsi del materiale d'ordinanza, *badge* porta nome, programmi, buoni pasto, moduli d'iscrizione, schede e materiale pubblicitario, gadget e omaggi (eventualmente in collaborazione con gli altri settori interessati).

La copertura assicurativa

Nel caso in cui l'organizzazione sia a carico dell'ente e vi partecipino soggetti non coperti di assicurazione, sarà opportuno stipulare una polizza assicurativa che copra gli eventuali rischi di danneggiamento o di infortunio dei partecipanti a causa dell'evento (responsabilità civile verso terzi). L'assicurazione deve coprire tutte le attività svolte, gli eventuali pranzi e cene e gli intrattenimenti. Per ulteriori informazioni rivolgetevi a un esperto in materia legale o assicurativa.

La stessa polizza potrà essere prevista anche come appendice o estensione di polizze già esistenti sul fabbricato, quindi sui locali interessati dai lavori, o già stipulate dall'ente organizzatore.

Alle compagnie invitate a produrre il preventivo-offerta per la polizza in questione va fatta richiesta, di allegare alle condizioni di polizza una dichiarazione in cui si attesti di avere preso visione dei locali oggetto di polizza e di averli assicurati nelle condizioni in cui si trovavano.

Se l'organizzazione dell'evento viene affidata ad una agenzia specializzata, accertarsi che abbia provveduto alla stipula della polizza assicurativa.

Pubblicizzare l'evento

Ogni evento dovrebbe coinvolgere adeguatamente l'intero sistema dei media, in particolare quelli locali. Almeno che non si tratti di un'iniziativa davvero "di nicchia". Quindi è opportuno far pervenire ai media tutte le informazioni relative al suo svolgimento affinché la cittadinanza possa essere adeguatamente informata.

Si suggerisce di far giungere alle redazioni anche gli inviti all'evento, indirizzandoli al Direttore o al Capo redattore e a eventuali altri giornalisti con i quali si abbia già stabilito un contatto.

Cercate di individuare, assieme all'incaricato alla Comunicazione, gli argomenti di maggior interesse per i media. Ecco alcuni suggerimenti:

- un relatore famoso;
- un progetto realizzato grazie a una sovvenzione;
- una ricorrenza importante;
- un'attività di servizio legata al tema dell'evento.

Una buona copertura mediatica, oltre a essere motivo di gratificazione per i soci, serve a far conoscere l'operato dell'ente ai membri della collettività. (Vedi capitolo successivo).

Varie

Far sì che incontri e riunioni inizino sempre all'ora prevista, dando agli assistenti l'incarico di far accomodare tutti i presenti.

Per grandi eventi comunicare alla AUSL e al posto di polizia/carabinieri di competenza il numero di partecipanti.

Sempre in caso di numero elevato di partecipanti è opportuno richiedere un'ambulanza in postazione fissa.

Per i partecipanti

- A pranzo e a cena far accomodare relatori e partecipanti gli uni accanto agli altri di modo che possano scambiarsi idee e impressioni.
- Se necessario spiegare quanto sia importante restare sino alla fine dell'evento. Accettare i partecipanti part-time solo se c'è spazio a sufficienza.

Pulizia

Nel caso l'evento generi un traffico di persone superiore a quello ordinario è necessario organizzare la pulizia dei locali. La ditta titolare dell'appalto delle pulizie, infatti, normalmente effettua un passaggio giornaliero. Nel caso in cui quindi il numero dei partecipanti sia rilevante, si consiglia di prevedere un'ulteriore pulizia dei bagni a metà giornata o durante gli intervalli.

Al termine di ogni gruppo di lavoro controllare i locali alla ricerca di eventuali materiali riutilizzabili;

Al termine

- Smontare tutto e controllare che tutte le decorazioni vengano rimosse.
- Sistemare i locali in modo da lasciarli come si sono ricevuti.

Valutazione

Consiste nella produzione, distribuzione e raccolta delle schede di valutazione: una per gli organizzatori e per i relatori, per conoscere il loro parere sulla preparazione e sull'organizzazione dell'evento e una per i partecipanti, per raccogliere suggerimenti che potranno essere utilizzati dagli organizzatori dei prossimi eventi. L'elaborazione potrà essere realizzata a conclusione dell'evento stesso informando i partecipanti o in seguito, ciò dipenderà dagli obiettivi prefissati.

Moduli per i partecipanti

Il riscontro dei partecipanti è importante per valutare il livello d'efficienza dell'organizzazione e del passaggio d'informazione. I moduli di valutazione consentono ai partecipanti di valutare ad es.:

- la loro percezione sulle conoscenze e le competenze acquisite della materia trattata;
- le presentazioni e la documentazione;
- il beneficio tratto dalla formazione;
- gli aspetti logistici e organizzativi.

Moduli per i relatori

Anche il riscontro dei relatori è essenziale per poter migliorare gli eventi futuri. Essi si esprimeranno, ad es. su:

- la preparazione dell'evento;
- la documentazione e le risorse;
- il tempo a disposizione per ogni singolo argomento;

- la loro percezione sulle informazioni acquisite dai partecipanti;
- gli aspetti logistici;
- il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Queste due distinte prospettive sullo stesso evento offrono un'indicazione attendibile su come pianificare e migliorare gli eventi futuri.

La fase conclusiva

Un evento non si conclude nella data di chiusura stabilita: è opportuno prevedere un periodo di tempo aggiuntivo utile sia alla raccolta delle informazioni che forniranno un quadro completo di quanto è accaduto a livello organizzativo ed economico, sia per la realizzazione di futuri eventi analoghi.

Al termine di ogni evento, dunque, si deve compiere:

- una verifica delle spese sostenute e dell'organizzazione in generale (valutazione dei moduli di verifica);
- un lavoro di archiviazione, consistente nella raccolta di tutti i materiali prodotti nelle varie fasi operative, oltre ai contenuti redazionali distribuiti durante lo svolgimento (sbobinatura, rassegna stampa);
- l'eventuale pubblicazione degli atti (solo se precedentemente prevista dal piano spese) che implica un coordinamento editoriale e grafico di tutti gli interventi dei partecipanti e la conseguente stampa;
- una verifica degli obiettivi
- stesura e invio delle lettere di ringraziamento.

L'entità delle presenze registrate, l'interesse suscitato nel pubblico, l'adesione dei relatori, gli articoli apparsi sui giornali, la quantità dei materiali distribuiti, i consensi dei partecipanti, sono i fattori che determinano la buona riuscita di un evento, oltre, naturalmente, a un corretto funzionamento di tutti gli aspetti organizzativi.

COMUNICARE L'EVENTO

Definizione e obiettivi

Tendenzialmente specializzato nel contatto con i giornalisti della carta stampata, l'ufficio stampa, oggi, si trova sempre più impegnato nel raggiungimento e nel coinvolgimento del più ampio numero possibile di mezzi di comunicazione (dalla tv alla radio fino a Internet). Per fare ciò sarebbe opportuno un apposito incaricato per creare e gestire i rapporti con i media.

Il suo principale obiettivo è quello di trasformare in notizia (la realizzazione di un convegno utilizzando come "trampolino" i mass media e attirando l'interesse del pubblico).

Possono essere utili alcune semplici regole:

1. analizzare l'oggetto della comunicazione utilizzando una prospettiva giornalistica;
2. utilizzare un linguaggio comprensibile e affine a quello giornalistico;
3. essere sempre credibile, accreditandosi come una fonte preziosa per il settore di competenza del giornalista;
4. segnalare un evento per attirare l'attenzione su di esso (ciò equivale a rendere visibile e non a pretendere visibilità).

Ruoli e funzioni

Per dialogare costruttivamente con i media bisogna ottenere di essere considerati parte integrante dello stesso mondo, professionisti dell'informazione al servizio della stessa causa – la diffusione di notizie interessanti e appetibili – anche se obiettivamente impegnati su un fronte diverso. Per questo è fondamentale interrogarsi sempre, prima di diffondere una qualunque informazione, sulla validità del messaggio che si sta divulgando: se si tratta, in sostanza, di una notizia d'interesse limitato al campo di pertinenza dell'ente che la diffonde oppure se può risultare utile per l'intera opinione pubblica.

Media

Generalmente, è opportuno contattare il maggior numero di mezzi di comunicazione possibile, anche se soltanto la specificità stessa di quanto realizzato in modo visibile condiziona automaticamente l'interesse dei media.

Vanno interessati:

- i giornali locali, come informazione di servizio per consentire la partecipazione a chi è interessato;
- i quotidiani economici, se l'argomento muove un budget molto consistente o è particolarmente innovativo;
- i media di costume, se tocca un ambito particolarmente in voga;
- i periodici femminili, se coinvolge, appunto, l'universo delle donne.

Inoltre, in base ai temi trattati e agli obiettivi dell'evento si possono coinvolgere:

- Università;
- istituti di formazione;
- organizzazioni di orientamento professionale;
- associazioni di categoria;
- sindacati dei lavoratori;
- servizi e strutture per le imprese;
- centri studi e società di ricerca;
- *opinion leaders* aree cultura, economia, mondo giovanile;
- associazioni e movimenti ecclesiali;
- librerie (universitarie e non).

Mezzi e strumenti

Di seguito un'idea dei mezzi che si possono utilizzare per "comunicare".

	Mezzi	Strumenti
<u>Publicità</u>	Stampa quotidiana e stampa periodica	<input type="checkbox"/> Annunci (b/n e colore, di vario formato) <input type="checkbox"/> Distribuzione come allegati di dépliant e opuscoli
	Televisione e radio	<input type="checkbox"/> Spot <input type="checkbox"/> Promozioni <input type="checkbox"/> Coproduzioni <input type="checkbox"/> Sponsorizzazioni
	Cinema	<input type="checkbox"/> Spot
	Affissioni	<input type="checkbox"/> Manifesti <input type="checkbox"/> Locandine
	Internet	<input type="checkbox"/> Banner

	<input type="checkbox"/> Key-words
	<input type="checkbox"/> Sponsorizzazioni
Ufficio Stampa	
Agenzie	<input type="checkbox"/> Comunicato stampa
Quotidiani	<input type="checkbox"/> Mailing-list
Periodici	<input type="checkbox"/> Cartella stampa
Tv	<input type="checkbox"/> Video-comunicato
Radio	<input type="checkbox"/> Conferenza stampa
Media on-line	<input type="checkbox"/> Interviste
	<input type="checkbox"/> Educational
	<input type="checkbox"/> Rassegna stampa

Tra i differenti mezzi di informazione e le tecniche di comunicazione che un addetto stampa può utilizzare, ve ne sono alcuni che devono essere considerati fondamentali. Nei prossimi paragrafi verranno analizzati e descritti i seguenti strumenti di base:

- *mailing list*;
- comunicato stampa;
- cartella stampa
- pubblicità

La mailing list

È un indirizzario, una lista contenente i nomi di giornalisti, le testate di appartenenza, la posizione professionale ricoperta ed eventuali loro specializzazioni. Una efficace *mailing list* è il primo strumento di lavoro di un buon ufficio stampa: dove “efficace” sta per aggiornata e completa. La riuscita di un qualunque evento media consiste – almeno per il 50% - in una mailing list realmente valida.

Naturalmente in essa sono anche indicati: l'indirizzo, i numeri di telefono, di fax, di e-mail, oltre che possibili note aggiuntive (anche personali) utili a individuare con precisione il settore di competenza del giornalista.

In genere la *mailing list* viene suddivisa in diverse voci, corrispondenti al mezzo di comunicazione di riferimento (agenzie di stampa, quotidiani, settimanali, mensili, tv e radio). In alcuni casi si possono prevedere sezioni specifiche per la stampa specializzata, per i portali o i siti Internet che possono essere interessati alla notizia. Si distingue, talvolta, anche la *mailing list* dei media locali rispetto a quella che contiene i media nazionali o internazionali.

Per realizzare una buona *mailing list* occorre avere una buona conoscenza delle redazioni da quelle nazionali a quelle locali. Un valido supporto alla realizzazione di una buona *mailing list* sono le banche dati appositamente predisposte, tra queste è l'*Agenda del giornalista* (edita dal Centro di Documentazione Giornalistica).

Se il reperimento dei dati iniziali può essere considerato abbastanza semplice, questo primo passo deve seguire un'accurata azione di controllo e verifica sul campo. Ogni volta, infatti, a seconda che si comunichi una notizia d'interesse per un settore del giornalismo oppure per un altro, occorre aggiornare l'elenco oppure, più drasticamente, rivederlo completamente.

Nel caso in cui si organizza una mostra, oppure un festival o un convegno, che interessano inevitabilmente un pubblico di riferimento diverso, l'ufficio stampa dovrà rivedere e integrare il proprio strumento di lavoro. Avendo come naturale destinatario – a seconda della rilevanza dei personaggi coinvolti o delle notizie diffuse – le pagine spettacolo, cultura o di cronaca, come anche le radio e i telegiornali nazionali e dovrà individuare e verificare telefonicamente nuovi referenti.

Concludendo, alcuni consigli pratici:

- è sempre opportuno aggiornare la *mailing list* periodicamente, per non correre il rischio, in corso d'opera (quando non è più possibile correggere eventuali errori di rotta) di contattare giornalisti che hanno cambiato mansione oppure specializzazione;
- è bene caricare le proprie *mailing list* sul data base di un computer perché agevola l'invio di documenti automaticamente con il fax modem.

I comunicati stampa

A seconda del tipo di media che si desidera coinvolgere, andranno scritti comunicati con stili e sistemi di titolazione differenti, mettendo, di volta in volta, in evidenza i particolari più caratteristici collegabili a un determinato ambito.

Sempre in funzione del suo destinatario, il comunicato sarà più o meno sintetico, contenendo un numero maggiore o minore di dettagli sull'evento.

Esiste, tuttavia, una regola da osservare per la redazione di tutti i comunicati stampa: *il comunicato va diramato solo quando sussistono effettive ragioni di interesse per il giornalista e per il pubblico.*

L'affidabilità di una fonte si costruisce e si valuta, nel corso del tempo, sulla base della sua capacità di comunicare solo ciò che è effettivamente rilevante, senza "stressare" inutilmente il proprio interlocutore.

Le regole per la stesura di un buon comunicato stampa

Il titolo in un comunicato stampa deve sempre esserci, accompagnato eventualmente da un sottotitolo. Può trattarsi di un titolo ad effetto, magari un gioco di parole, a patto però che sia subito comprensibile. Il sottotitolo deve spiegare in sintesi il titolo, aggiungere eventualmente un elemento.

La lunghezza, tendenzialmente, va contenuta entro le 30 righe per 60 battute; in alcuni casi, tuttavia, può arrivare a toccare le 50-60 righe.

Le informazioni più rilevanti sono in testa e ogni blocco di 8-10 righe deve costituire un approfondimento progressivo (dati, cifre, commenti autorevoli) delle informazioni contenute nel precedente.

I recapiti dell'ente che diffonde la notizia devono essere sempre specificati. È importante, infatti, accreditare l'informazione con dei referenti chiari agli occhi dei giornalisti che la ricevono. Anzitutto, attraverso una carta intestata che chiarisca subito chi "firma" il comunicato, e inoltre specificando sempre – con nominativi di riferimento e numeri telefonici – chi si deve chiamare per ricevere informazioni supplementari o conferme sulla veridicità delle notizie diffuse.

La data di riferimento deve sempre essere indicata.

In sostanza, un buon comunicato stampa deve essere chiaro, conciso e soprattutto deve costituire un mezzo per farsi contattare.

Comprensibilità del messaggio

Ricordarsi che le frasi con un massimo di 10 parole sono facilmente comprensibili. Le frasi da 11 a 16 parole sono comprensibili, quelle da 17 a 22 parole sono appena comprensibili e quelle con oltre 22 parole sono incomprensibili.

I tempi di diffusione del comunicato

Una volta scritto, il comunicato stampa va inviato rispettando alcuni criteri: normalmente non va mai trasmesso oltre le ore 13.00, per far sì che le agenzie (primo destinatario di ogni comunicazione) escano in un orario che consenta ai giornalisti di valutare la notizia ed eventualmente, come si dice in gergo, "montarla", dandole rilievo con possibili approfondimenti (interviste, commenti ecc.).

Un comunicato diffuso alle 18.00 rischia di comparire sulle agenzie alle 20.30. Salvo casi straordinari, una notizia ad altissimo interesse, molto difficilmente troverà ancora spazio sulle pagine dei giornali del giorno successivo: a quell'ora tutti i giornalisti, probabilmente, avranno già ricevuto il pezzo da scrivere e staranno, ormai, lavorando per portarlo a termine.

Un comunicato diffuso, invece, nell'arco della mattinata (tra le 10.00 e le 13.00) ha il vantaggio di permettere all'addetto stampa, dell'ente che lo promuove, di dedicare le prime ore del pomeriggio alla verifica dell'arrivo dell'informazione e alla sensibilizzazione dei giornalisti fisicamente presenti nelle redazioni.

La recall

Questa operazione, estremamente importante e complementare a quella dell'invio del comunicato, serve per accertarsi che il comunicato sia arrivato a destinazione e sondare la possibilità di un suo utilizzo.

Quotidianamente, le redazioni di tutti i giornali sono, letteralmente, invase da comunicati stampa di ogni tipo. La scrupolosità e la professionalità di un addetto stampa, la sua capacità di rendere partecipe e interessato il giornalista in maniera discreta e, al contempo, veloce, costituiscono gli elementi di successo che fanno la differenza.

Cartella stampa

La cartella stampa è uno degli strumenti indispensabili per comunicare con i media, e, più in generale, è il mezzo con cui si va oltre il comunicato per fornire al giornalista i necessari approfondimenti. Organizzare un *press kit* è relativamente semplice ma richiede un lavoro preventivo.

Non si deve mai dimenticare di approntare la cartella stampa, con un certo anticipo rispetto all'evento: per i periodici può infatti essere necessario inviare le informazioni anche due mesi prima dell'evento.

Si tratta di un contenitore - coordinato esteticamente con la grafica dei materiali pubblicitari e promozionali - la cui finalità è quella di fornire ai giornalisti tutte le informazioni necessarie per scrivere l'articolo o il servizio sull'iniziativa: dati logistici, quindi, ma anche e una serie di approfondimenti tematici o di argomenti d'appoggio. Ad esempio, essa può contenere:

- l'invito;
- la *brochure* informativa;
- un programma estensivo e dettagliato sull'evento;
- un programma delle iniziative collaterali di intrattenimento;

- i riassunti degli interventi;
- le dichiarazioni degli organizzatori (le ragioni dell'evento, ecc.);
- una scheda sull'ente organizzatore;
- le schede sugli sponsor dell'iniziativa;
- le fotografie di "oggetti" o personaggi di rilievo;
- materiale promozionale turistico, nel caso siano previsti invitati provenienti da fuori città o regione.

La pubblicità

Iniziative pubblicitarie possono essere utilmente impiegate per comunicare gli eventi.

Di volte in volta, quindi, considerando la specificità dei singoli eventi potrà essere valutata l'opportunità di acquistare spazi pubblicitari su quotidiani e riviste. Ciò comporta, di regola, il coinvolgimento di un grafico pubblicitario che provveda a "ideare" la pubblicità stessa producendola secondo le specifiche tecniche delle singole testate. Una volta scelto di impiegare questo mezzo, bisogna contattare la concessionaria di pubblicità per acquisire le informazioni tecniche da trasferire al grafico. Al fine di evitare ogni genere di errore, comunque, la cosa migliore è quella di mettere in contatto il grafico con la stessa concessionaria di pubblicità.

Il materiale promozionale

La dotazione "minima" di materiale cartaceo per la comunicazione di un evento è costituita dagli inviti e dalle locandine. In relazione al budget di spesa disponibile possono essere utilmente impiegati anche i seguenti strumenti:

- manifesti per pubblica affissione (diversi formati);
- pieghevoli informativi da distribuire durante l'evento: questo strumento può essere modificato/migliorato fino a realizzare una vera e propria mini pubblicazione;
- libro bianco: si tratta di una monografia di rilevante interesse sia per i giornalisti che per il pubblico, nella quale si forniscono approfondimenti settoriali con documentazioni e analisi. Costituisce quindi un ottimo materiale d'approfondimento/appoggio a un evento. Per essere efficace deve essere breve e non superare, di norma, le 20 cartelle.

L'informazione attraverso il Web

Il sempre più diffuso impiego della rete Internet per comunicare: essa offre l'opportunità di promuovere un evento a costi davvero contenuti.

È necessario pubblicare/inviare:

- il titolo del convegno
- la durata
- il luogo
- i riferimenti telefonici della segreteria organizzativa.

Le informazioni vanno trasmesse tramite posta elettronica. Per evitare errori, si consiglia di trasmettere le informazioni in formato PDF.

Oltre all'attivazione di una pagina Web, numerose sono le opportunità offerte dalle tecnologie internet per promuovere gli eventi.

In relazione all'importanza, alle risorse a disposizione - sia economiche che umane - e considerando le necessità in termini di relazioni pubbliche, può essere verificata l'opportunità di:

- attivare un forum;
- attivare una *chat*;
- creare una *newsletter* che tenga aggiornati i partecipanti prima, durante e dopo l'evento;
- fare uso di pubblicità Web quali *banner*, *interstitial*, *pop-up*;
- attivare *mailing list*.

I sondaggi: uno strumento di informazione in più

A volte, a completamento di una notizia può essere utile commissionare un sondaggio per conoscere l'opinione di un determinato target su una specifica questione.

I dati statistici permettono, poi, di attribuire all'iniziale ipotesi che si voleva verificare un peso specifico differente. Persino un luogo comune, infatti, se comprovato empiricamente può facilmente diventare una notizia di assoluto interesse per i media.

APPENDICE

La gestione contabile degli eventi

Lo schema tipo delle fasi di una corretta gestione contabile è il seguente:

- previsione delle spese;
- gestione delle spese;
- previsione delle entrate;
- gestione delle entrate.

Previsione delle spese

Da un punto di vista contabile, la prima fase dell'organizzazione è costituita dalla redazione del programma di svolgimento, analizzato nelle singole attività che concorrono a costituirlo. Una volta compilato l'elenco esatto delle azioni che si intendono realizzare si provvederà a quantificare in maniera preventiva i costi da sostenere.

Ad esempio, nel caso si desideri organizzare un "seminario di studio" è necessario scomporre tale evento nelle seguenti attività:

- ideazione e stampa inviti;
- compenso relatori;
- costi di affrancatura;
- rimborsi di trasferta relatori;
- costi di affissione manifesti;
- *catering*;
- affitto locali;
- ecc.

Risulta evidente che è opportuno essere il più possibile precisi e completi al fine di evitare "attività impreviste" che genererebbero "costi imprevisti" e quindi difficili - se non impossibili - da sostenere.

Previsione delle entrate

Una volta completata la previsione delle uscite, si passerà alla seconda fase, nella quale si andranno a individuare le fonti di finanziamento e il rispettivo ammontare.

Le fonti di finanziamento potranno provenire:

- da apposite risorse per l'evento;
- da quote di iscrizione;
- da contributi esterni provenienti da privati (sponsorizzazioni);
- da qualsiasi altro contributo finalizzato.
- da Enti pubblici;

Tabella esemplificatrice

Entrate	previsto	incassato
...		
Uscite	previsto	speso
...		

L'uso della tabella suggerita, agevolmente modellabile ed espandibile a seconda delle diverse esigenze, risulta molto utile al fine di avere in forma sinottica il monitoraggio di tutti i costi previsti e, mano a mano, della progressione delle spese effettuate. Esso è facilmente realizzabile impiegando fogli di calcolo, con i quali è possibile anche impostare automaticamente il risultato delle operazioni di somma e sottrazione delle risorse acquisite o spese.

Altri consigli e compiti

- Effettuare, possibilmente, le principali operazioni tramite banca.
- Tenere sotto controllo gli acquisti verificando fatture e scontrini.
- Istituire un fondo di riserva per tamponare un eventuale disavanzo.
- Preparare un prospetto riassuntivo di tutte le operazioni contabili effettuate da consegnare agli organizzatori di un prossimo evento.

Aspetti legali

L'informativa sulla tutela della privacy

Qualsiasi attività di raccolta di dati personali è regolata dal testo unico in materia di protezione dei dati personali (decreto legislativo n. 196/2003) definitivamente approvato il 30 giugno 2003 e denominato "Codice in materia di protezione dei dati personali" (G.U. 29 luglio 2003 n. 174 Suppl. ord. N. 123/L), provvedimento che riunisce in un unico contesto la legge 675/1996 e gli altri decreti legislativi, regolamenti e codici deontologici che si sono succeduti negli ultimi anni.

Qualunque sia il mezzo impiegato (sia cartaceo che Web, ecc.), è fatto obbligo al soggetto organizzatore di dichiarare il titolare del trattamento dei dati in modo da assicurare la possibilità di esercizio dei diritti di accesso, correzione, cancellazione e opposizione al trattamento.

Di seguito si esemplificano due possibili dizioni da riportare sui materiali informativi che comportano un'attività di raccolta dei dati.

1) I dati sono raccolti solo al fine di informarla sulle iniziative realizzate da XY (indicare il soggetto organizzatore). In ogni momento può chiedere la verifica, la variazione o la cancellazione di tali dati, scrivendo al Responsabile Dati (eventualmente inserire il nome), presso la sede di via XXX (aggiungere indirizzo completo)

2) I suoi dati sono trattati in forma automatizzata al solo fine di organizzare l'iniziativa in oggetto. Il conferimento dei dati è facoltativo, tuttavia in loro mancanza non potremo dare corso al servizio. I dati, inoltre, saranno impiegati successivamente per tenerla informata sulle iniziative di XX (indicare nome del soggetto organizzatore) e non saranno divulgati. Responsabile del trattamento dei dati personali è XXX (inserire nome del Responsabile e indirizzo). Potrà quindi esercitare i diritti di (accesso, correzione, cancellazione, opposizione al trattamento) rivolgendosi al suddetto Responsabile.

Il diritto d'autore

Nel caso in cui l'evento comporti la realizzazione di un'iniziativa culturale musicale è opportuno verificare la necessità di pagamento dei diritti d'autore. Per informazioni chiamare all'Agenzia di zona della Società Italiana Autori Editori (S.I.A.E.).

Accertarsi che, dove previsto, compaia la dicitura "Riprodotta con l'autorizzazione di (nome del detentore dei diritti)".

Contratti

Nella fase preparatoria si potranno sottoscrivere una serie di contratti, come l'affitto dei locali e delle attrezzature audiovisive, la prenotazione delle camere d'albergo e dei servizi di *catering*. Dal momento che i contratti sono impegni finanziari vincolanti, prima di apporre la vostra firma esaminateli con attenzione e chiedete il parere di un esperto.

Lo scopo di un contratto è di documentare l'intesa raggiunta tra le parti sui servizi richiesti, sui compensi pattuiti, sulle date di esecuzione, sugli indennizzi in caso di mancate o cattive prestazioni ecc. Il costo di ogni servizio deve essere chiaramente indicato nel contratto e non deve superare i limiti previsti dal *budget* dell'evento. Molti contratti prevedono delle penali in caso di cancellazione della prenotazione o di recesso da parte del cliente ma in genere queste clausole sono negoziabili.

Poco prima dell'apertura dell'evento riesaminate i contratti e fate gli eventuali cambiamenti necessari accordandovi con i fornitori, a condizione di non sfiorare il budget. In questo modo eviterete di incorrere in spese non previste per la fornitura di beni o servizi che non sono stati messi in bilancio.

Numeri utili

Di seguito si riporta un elenco i cui numeri è utile che l'organizzazione conosca per affrontare eventuali emergenze (quelli di emergenza, a carattere nazionale, sono riportati):

- Ambulanze (servizio notturno e festivo)
- Carabinieri Pronto intervento 112
- Guardia Medica
- Oggetti smarriti
- Ospedale e Pronto soccorso
- Questura
- Servizio sanitario urgenza ed emergenza 118
- Soccorso pubblico di emergenza 113
- Soccorso stradale ACI 116
- Vigili del fuoco 115
- Vigili urbani

Lettera agli iscritti

Nella lettera da inviare a coloro che hanno inviato la scheda d'iscrizione, tra le altre cose, è bene comunicare le date d'inizio e di chiusura dell'evento e chiedere conferma a coloro che hanno espresso l'intenzione di partecipare.

Può anche essere utile fornire nella comunicazione ai partecipanti le seguenti informazioni su come contattare le compagnie locali:

- | | | |
|--------------|---------------------------|----------------------|
| a. Aereo | c. Treni | e. Taxi |
| b. Autolinee | d. Noleggi di autovetture | f. Autobus e navette |

Può essere utile anche riportare:

- gli itinerari dall'uscita autostradale più vicina;
- la richiesta di conferma dell'eventuale prenotazione alberghiera;
- comunicare il termine entro il quale le prenotazioni alberghiere possono essere cancellate.

IN SINTESI

Le sedici regole d'oro per l'organizzazione degli eventi

1. Scegliere date e luoghi adatti al pubblico che si intende coinvolgere. In generale, comunque, è opportuno evitare date a ridosso di ponti e ferie ecc.
2. In fase di progettazione, fare in modo che l'evento sia il più possibile in linea con le strategie complessive dell'ente: ciò consentirà agli organizzatori di ricevere un maggiore sostegno da parte dell'ente stesso. Fare in modo che tutte le attività si svolgano all'interno della sede prevista o nelle sue immediate vicinanze. Non organizzare un numero eccessivo di sessioni. Organizzare intrattenimenti di vario tipo alla fine di ogni giornata. Riservare una parte del tempo a svaghi ed escursioni.
3. Studiare l'evento nei minimi dettagli: può sembrare un'attività inutile, mentre si tratta di uno sforzo di "razionalizzazione" che consente di evidenziare fin dal principio le eventuali "criticità".
4. Contattare i relatori esterni con molto anticipo. Contattare, inoltre, gli invitati provenienti da fuori, almeno un paio mesi prima.
5. Verificare sempre con attenzione che il procedere delle spese effettuate coincida con quelle preventivate e con le risorse a disposizione.
6. Studiare con attenzione i fronti dai quali possono provenire le "criticità" maggiori e prevedere gli "aggiustamenti" necessari. Bisogna essere mentalmente disposti a cambiare direzione per "aggiustare il tiro" nel caso l'evoluzione della situazione contingente lo richieda.
7. Assicurarsi di aver riportato nell'invito tutto quanto può essere utile al partecipante.
8. Iniziare e concludere le sessioni all'ora stabilita.
9. Il responsabile dell'organizzazione deve possedere il programma dettagliato delle singole attività con i relativi orari, in modo da poter dare informazioni e tenere sotto controllo l'effettivo svolgimento dell'evento.
10. Il responsabile dell'organizzazione deve avere - e mantenere accuratamente aggiornato - un elenco di tutti i soggetti coinvolti a vario titolo nell'organizzazione con i relativi recapiti: è opportuno annotare anche i numeri dei cellulari personali, al fine di poter contattare rapidamente chiunque, a qualsiasi ora, in caso di emergenza.
11. È necessario organizzare la pulizia dei locali, nel caso l'evento generi un traffico di persone superiore a quello ordinario.
12. Le operazioni connesse con il *catering* causano sporcizia: prendere accordi con il titolare della ditta per la sistemazione e la pulizia degli spazi dopo i pasti.
13. Fare un "buon" sopralluogo degli spazi della sede dell'evento e verificare le dotazioni.
14. Predisporre un'adeguata segnaletica che guidi i partecipanti dall'ingresso principale della struttura ospitante l'evento fino alla sala/aula di svolgimento. Oltre a essere indispensabile per orientare gli ospiti, la segnaletica comunica anche all'eventuale personale interno cosa sta avvenendo.
15. Assicurarsi la presenza di un fotografo e di un cineoperatore al fine di produrre un adeguato materiale fotografico e di girato da inviare tempestivamente alle redazioni delle testate, accompagnato da un comunicato appositamente redatto.
16. Prevedere un sistema di raccolta dei commenti da parte dei partecipanti sulla riuscita dell'evento. La conoscenza di eventuali malfunzionamenti, infatti, rappresenta un'informazione preziosa per migliorare la propria prestazione in vista di future iniziative.

BIBLIOGRAFIA

- *Congress report*, n. 2, 2000
- Rotary International, *Manuale del congresso distrettuale*, 2005.
- Laura Marozzi et alii, *Manuale per l'organizzazione di eventi. Guida pratica ad uso del personale dell'Ateneo*, Università degli Studi di Perugia, Perugia, 2004.
- Vera Marincioni, Gianfranca Iorio, Elena Viscusi, *Comunicare: dal progetto agli strumenti. Manuale pratico per l'ideazione e la realizzazione delle attività di comunicazione*, Ministero del lavoro e delle politiche sociali - Dipartimento per le politiche del lavoro e dell'occupazione e tutela dei lavoratori - Ufficio Centrale Orientamento e Formazione Professionale dei Lavoratori Divisione 1[^], Grafiche Sabbioni, Città di Castello - Perugia, 2002.