

Corso FAD

La comunicazione scientifica attraverso la pubblicazione di articoli
e l'organizzazione di eventi. Quarta edizione.

Unità 2. Organizzare un evento scientifico

TUTORIAL QUARTA PARTE: STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DI UN EVENTO

Paola De Castro

Servizio Comunicazione Scientifica, Istituto Superiore di Sanità



Buongiorno, sono Paola De Castro, Direttore del Servizio Comunicazione Scientifica dell'Istituto Superiore di Sanità. In questo tutorial che si riferisce al Quarto obiettivo di apprendimento dell'Unità 2, parleremo delle strategie di comunicazione di un evento.

Indice del Tutorial

- Obiettivo
 - Principi generali
 - La strategia di comunicazione
 - ✓ Stakeholder e messaggi chiave
 - ✓ Materiali di comunicazione (diverse tipologie e strumenti)
 - Considerazioni finali
-



Vediamo anzitutto come è articolato questo Tutorial. Una volta messo a fuoco l'obiettivo, prenderemo in considerazione i principi generali che guidano la scelta delle strategie di comunicazione dell'evento, per poi analizzare con maggiore dettaglio come viene definita la strategia di comunicazione, in particolare, attraverso l'identificazione degli stakeholder e dei messaggi chiave, la scelta dei materiali di comunicazione che sono rappresentati da diverse tipologie di materiale e di strumenti (quali l'identità visiva, il programma, poster, sito internet dell'evento, abstract book, comunicazione attraverso i social networks, comunicati stampa, interviste, ecc.).

Obiettivo

Premessa: Se un evento non viene comunicato correttamente perde immediatamente di efficacia vanificando così tutti i nostri sforzi organizzativi



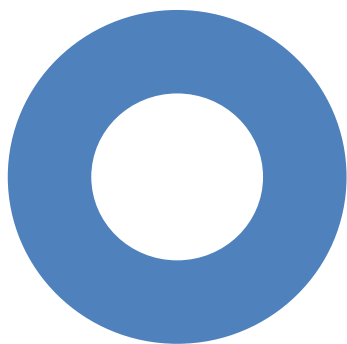
Obiettivo del Tutorial

Riconoscere le diverse modalità di comunicare un evento per poter scegliere quella più opportuna per noi (contesto, situazioni contingenti, staff, budget, tempo, ecc.)

Premesso che se un evento non viene comunicato correttamente perde immediatamente di efficacia vanificando così tutti i nostri sforzi organizzativi, l'obiettivo di questo Tutorial è riconoscere le diverse modalità di comunicare un evento, per poter scegliere quella più opportuna per noi, in base al contesto in cui operiamo e alle situazioni contingenti, quali ad esempio la pandemia, il budget a disposizione, il personale che può essere coinvolto, il tempo che possiamo dedicare alla comunicazione dell'evento.

Quando è importante la comunicazione dell'evento?

Una corretta comunicazione è **essenziale**
in tutte le fasi organizzative dell'evento:



- dallo sviluppo iniziale dell'idea
- alle diverse fasi di programmazione
- all'annuncio pubblico
- al suo svolgimento
- dopo la conclusione dell'evento stesso.

Un prima domanda sulla quale riflettere è «Quando è importante la comunicazione dell'evento?». Una corretta comunicazione è essenziale in tutte le fasi organizzative, dallo sviluppo iniziale dell'idea, alle diverse fasi di programmazione, all'annuncio al pubblico, al suo svolgimento, e anche dopo la conclusione dell'evento stesso.

I piani della comunicazione

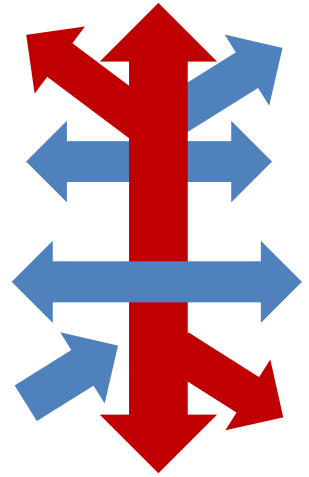
La comunicazione di un evento si svolge su più piani, spesso incrociati

Comunicazione interna:

tra chi, con diversi ruoli, organizza l'evento

Comunicazione esterna:

tra chi, con diversi ruoli, è interessato all'evento



La comunicazione di un evento si svolge sempre su più piani, spesso incrociati. Semplificando il processo abbiamo due grandi linee di comunicazione:

- la comunicazione interna che riguarda chi partecipa direttamente all'organizzazione dell'evento;
- la comunicazione esterna che riguarda chi con diversi ruoli è interessato o potenzialmente interessato all'evento.

Esempi di Comunicazione Interna e Esterna

Comunicazione Interna



- Comitati organizzativi dell'evento
- All'interno dell'istituzione
 - vertici istituzionali
 - personale che organizza o supporta

Comunicazione Esterna



- Target specifico dell'evento
- Reti professionali
- Media (stampa, radio, TV)
- Social networks

Ambedue i tipi di comunicazione necessitano di una appropriata strategia che tenga in considerazione gli elementi di contesto, la tipologia dell'evento, il target a cui la comunicazione è diretta



Vediamo ora alcuni esempi di comunicazione interna ed esterna:

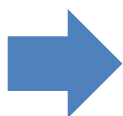
- la Comunicazione interna è quella che avviene all'interno dei gruppi che partecipano all'organizzazione dell'evento, ad esempio, i comitati organizzativi dell'evento, le segreterie, e tutte le persone che vi partecipano a vario titolo all'interno dell'istituzione coinvolta;
- la Comunicazione esterna invece si rivolge al di fuori di chi organizza e cioè al target specifico dell'evento stesso, alle reti professionali, ai Media (stampa, radio, TV), Social networks.

Ambedue i tipi di comunicazione necessitano di una appropriata strategia che tenga in considerazione gli elementi di contesto, la tipologia dell'evento, il target a cui la comunicazione è diretta.

Regole generali per la comunicazione di un evento

La comunicazione, sia interna che esterna, deve essere sempre

- **molto chiara e puntuale** per essere ben compresa senza creare ambiguità di interpretazione
- **ben coordinata** all'interno del gruppo organizzatore
- **verificata** in ogni fase organizzativa dell'evento
- **graficamente riconoscibile** (stessa linea grafica, logo, colori, ecc.)



Tutte le persone coinvolte nell'organizzazione devono **comunicare le stesse informazioni** (programma, scadenze, regole procedurali, ecc.) pur utilizzando **diverse modalità**

Partiamo dalle regole generali della comunicazione di un evento.

La comunicazione, sia interna che esterna, deve infatti rispettare alcune regole, e cioè deve essere sempre:

- molto chiara e puntuale, per essere ben compresa senza creare ambiguità di interpretazione;
- ben coordinata all'interno del gruppo organizzatore;
- verificata in ogni fase organizzativa dell'evento;
- graficamente riconoscibile (stessa linea grafica, logo, colori, ecc.).

In altre parole, tutte le persone coinvolte nell'organizzazione devono comunicare le stesse informazioni (relative al programma, alle scadenze, le regole procedurali, ecc.) pur utilizzando diverse modalità.

Che cosa si intende per strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione di un evento rappresenta
l'insieme di attività finalizzate a far conoscere e promuovere l'evento

Come si realizza?



Attraverso un **piano di comunicazione**, predefinito e concordato all'interno del gruppo organizzatore/promotore tenendo conto

- delle **caratteristiche dell'evento**, ciò che lo distingue da eventi simili, del contesto in cui si svolge
- l'**obiettivo** che si prefigge
- del **budget** a disposizione
- delle **persone** coinvolte
- ecc.

La strategia di comunicazione di un evento scientifico rappresenta l'insieme di attività finalizzate a far conoscere e a promuovere l'evento stesso.

Si realizza attraverso un piano predefinito e concordato all'interno del gruppo organizzatore/promotore dell'evento, tenendo conto:

- delle caratteristiche dell'evento (che lo distingue da altri eventi simili);
- dell'obiettivo che si prefigge;
- del contesto in cui si svolge;
- del budget a disposizione;
- delle persone coinvolte;
- ecc.

Elementi chiave della strategia di comunicazione di un evento

La strategia di comunicazione viene definita in base a

- **tipologia** dell'evento (congresso, seminario, corso, ecc.)
- **ampiezza** (riservato, locale, nazionale, internazionale)
- **target** (pubblico specialista o generico, ragazzi, anziani, ecc.)



La definizione della strategia implica **la conoscenza del contesto** che consente di scegliere con consapevolezza le **modalità** e **prodotti** di comunicazione più adatti ai nostri scopi

Passiamo ora ad analizzare alcuni elementi che concorrono alla definizione della strategia di comunicazione di un evento. La strategia viene definita anzitutto in base alla tipologia dell'evento (congresso, seminario, corso, ecc.); alla sua ampiezza in termini di coinvolgimento di persone (riservato, locale, nazionale, internazionale), il target a cui si rivolge (pubblico specialista o generico, ragazzi, anziani, ecc.). La definizione della strategia implica la conoscenza del contesto che consente di scegliere con consapevolezza le modalità e prodotti di comunicazione più adatti ai nostri scopi.

Attività che facilitano una corretta comunicazione dell'evento

Identificazione degli stakeholder



I messaggi formulati per un gruppo specifico consentono di attirare maggiormente l'attenzione e di fare meglio comprendere l'importanza dell'evento

Scelta, produzione e disseminazione dei materiali di comunicazione



Mettere a disposizione materiali di comunicazione contenenti sintesi delle informazioni più rilevanti, redatta di prima mano facilita la diffusione dell'evento in contesti diversi



Consideriamo ora le attività che facilitano la corretta comunicazione di un evento. Una corretta strategia di comunicazione è facilitata in particolare dalle seguenti attività:

1) identificazione degli stakeholder (attuali e potenziali);

2) scelta, produzione e disseminazione dei materiali di comunicazione appropriati.

Infatti, i messaggi formulati appositamente per un gruppo specifico consentono di attirare maggiormente l'attenzione sull'evento e di farne comprendere l'importanza e il valore.

Mettere a disposizione materiali di comunicazione effettivamente facilita la comunicazione (tra questi materiali potremmo avere sintesi di informazioni rilevanti, redatte di prima mano da chi organizza l'evento che sicuramente ne facilitano la diffusione in contesti diversi).

Identificazione degli stakeholder e comunicazioni mirate

Stakeholder (portatori di interesse): istituzioni, enti, associazioni, ordini professionali, altri gruppi di interesse o persone **direttamente o potenzialmente interessate o coinvolte** nell'evento che stiamo organizzando

Per una corretta interazione con gli stakeholder è necessario



- Conoscere bene gli **obiettivi** dell'evento
- Definire in anticipo le **categorie** di stakeholder
- Predisporre liste complete di **indirizzi** e contatti*
- Formulare **messaggi mirati** per ogni gruppo
- Predisporre **comunicazioni mirate** per interessare e coinvolgere

*Nel rispetto della normativa sul trattamento dei dati personali GDPR

Parliamo ora di Stakeholder e comunicazione mirata. Il termine stakeholder, mutuato dall'inglese è utilizzato per definire i portatori di interesse: istituzioni, enti, associazioni, ordini professionali, altri gruppi di interesse o persone direttamente o potenzialmente interessate all'evento che stiamo organizzando. Per una corretta e efficace interazione con gli stakeholder, è assolutamente necessario conoscere bene gli obiettivi dell'evento e dunque definire in anticipo le categorie di stakeholder, e predisporre liste complete di indirizzi alle quali far arrivare la comunicazione che, per essere efficace, deve essere mirata per ogni portatore di interesse. Una volta individuati gli stakeholder, sarà necessario predisporre ripetute comunicazioni mirate, nelle diverse fasi organizzative dell'evento, per fornire sempre maggiori dettagli e suscitare sempre maggiore interesse e coinvolgimento. Ogni attività ovviamente deve essere svolta nel pieno rispetto delle normative sulla privacy e sul trattamento dei dati personali.

Le parole chiave dell'evento

Le parole del titolo rappresentano una delle più importanti chiavi di comunicazione di un evento: devono interessare da subito ed essere facili da ricordare.



Riflettete attentamente sulla scelta delle parole

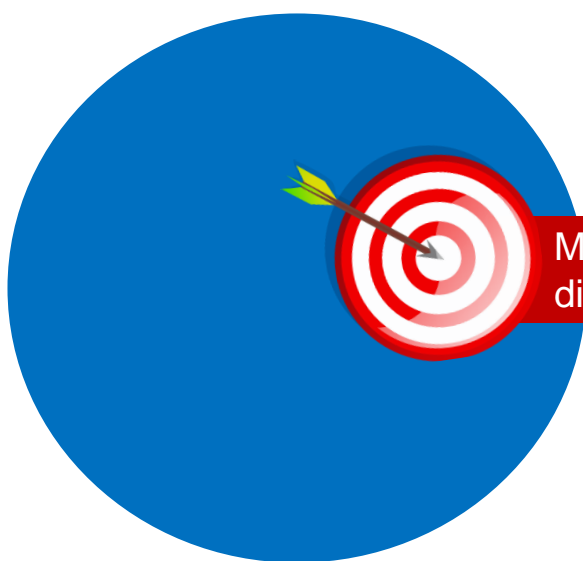
- del titolo e eventuali sottotitoli
- dei messaggi chiave, formulati anche in relazione a tematiche di attualità o indicando relatori di spicco



Riflettiamo ora sulle parole chiave dell'evento, che lo identificano nell'immediato e in particolare le parole del titolo che rappresentano una delle più importanti chiavi di comunicazione di un evento e devono interessare da subito chi le legge ed essere facili da ricordare! È bene riflettere molto attentamente sulla scelta delle parole:

- del titolo, degli eventuali sottotitoli;
- dei messaggi chiave che saranno utilizzati per rappresentare l'evento.

Eventualmente formulati anche in relazione a tematiche di attualità e con l'indicazione di relatori di spicco.



Materiali
di comunicazione

Passiamo ora ad esaminare la vasta gamma dei materiali che possono essere utilizzati per comunicare un evento.

Perché è utile produrre materiali di comunicazione

La **produzione di materiali di comunicazione** facilita la comunicazione perché offre una sintesi di prima mano facilmente **ri-utilizzabile** anche da altri in contesti diversi



È una responsabilità di chi organizza l'evento

I materiali possono essere di **varia natura** e possono essere realizzati con il supporto di **esperti di comunicazione**, o in proprio considerando budget e tempo che possiamo dedicare alla loro produzione



La produzione di materiali di comunicazione da parte di chi organizza un evento facilita la comunicazione perché offre una sintesi di prima mano, facilmente ri-utilizzabile anche da altri in contesti diversi. La produzione di tali materiali è una responsabilità specifica di chi organizza l'evento. Tali materiali possono essere di varia natura e possono essere realizzati con l'ausilio di esperti di comunicazione, oppure in proprio. Tutto dipende dal budget e dalla disponibilità di tempo che possiamo dedicare alla loro produzione.

Principi di base per la produzione di materiale di comunicazione

- Alcuni prodotti sono **essenziali** pur avendo budget limitato (programma)
- I testi devono essere **corretti**, verificati nell'ultima versione, ed espressi chiaramente (evitare ridondanze e duplicazioni, ecc.)
- Va rispettata l'**identità visiva** dell'evento (colori, testi, immagini)
- Una corretta **impostazione grafica** facilita la comprensione (troppo testo può risultare illeggibile!)
- Va considerato sempre il **copyright** nell'uso delle immagini (non tutto è liberamente riproducibile)
- E' opportuno far **rileggere** e verificare i testi a più persone, prima di pubblicarli



Tali materiali devono essere pensati per una distribuzione online ed eventualmente anche cartacea



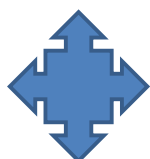
Principi di base per una corretta produzione di materiale di comunicazione destinato a pubblicazione:

- alcuni prodotti sono essenziali pur avendo un budget limitato (ad esempio il programma di un evento è indispensabile);
- i testi devono essere corretti, verificati nell'ultima versione, ed espressi chiaramente (evitando ridondanze e duplicazioni);
- va rispettata l'identità visiva dell'evento (i colori, le immagini, le font);
- una corretta impostazione grafica facilita la comprensione (es.: troppo testo può risultare illeggibile!);
- va considerato sempre il copyright nell'uso delle immagini (non tutto è liberamente riproducibile);
- è opportuno far rileggere e verificare i testi a più persone, prima di pubblicarli.

Questi materiali devono essere pensati sin dall'inizio per una distribuzione online ed eventualmente anche cartacea.

Identità visiva

È l'insieme degli elementi grafici (**logo**, **linea grafica**, **caratteri tipografici**, **stili**, **colori**, **immagini**, ecc.) che consentono di identificare l'evento a colpo d'occhio, distinguendolo da altri, e aumentandone la memorizzazione e il livello di qualità percepita



Il logo identifica l'evento in modo univoco e, se realizzato, va applicato in ogni prodotto editoriale relativo all'evento, sia a stampa che digitale: annunci, programmi, cartellonistica, atti, *template* delle presentazioni, ecc.

Deve essere facilmente memorizzabile e riproducibile, anche se utilizzato in dimensioni ridotte (es. deve essere leggibile da cellulare) e identificabile anche in bianco e nero

Con il termine identità visiva si intende l'insieme degli elementi grafici che consentono di identificare il nostro evento a colpo d'occhio, distinguendolo da altri simili, aumentando l'interesse, la memorizzazione nonché il livello di qualità percepita. I principali elementi che creano una identità visiva sono il logo, la linea grafica uniforme, i caratteri tipografici, gli stili, i colori, le immagini, ecc. L'identità visiva assume particolare rilevanza per i grandi eventi, ma è bene considerarla in tutti gli eventi che organizziamo. Il logo in particolare identifica l'evento in modo univoco e, se realizzato, va applicato in ogni prodotto editoriale relativo all'evento stesso, sia a stampa che digitale: negli annunci e nei programmi dell'evento, nella cartellonistica, negli atti, nei template delle presentazioni, negli stand di una mostra, ecc. Il logo deve essere facilmente memorizzabile da chi lo vede e altrettanto facilmente riproducibile, anche se utilizzato in dimensioni ridotte, per esempio deve essere leggibile da cellulare e leggibile anche in bianco e nero.

Programma dell'evento

Il **programma** è il documento di riferimento dell'evento

- è il risultato di **una attività concordata** tra organizzatori, relatori e altri partecipanti
- è la carta di **presentazione** che descrive l'evento in tutti i suoi aspetti e ne scandisce la sequenza delle attività



Deve rispettare l'**identità visiva dell'evento** e contenere **informazioni utili** sia da un punto di vista di **contenuto** scientifico che **logistico** (luogo, orari, ecc.)

Deve riportare il **logo** dell'evento, se previsto, e il logo dell'istituzione/i che lo organizza, eventuali sponsor, patrocini, supporti ricevuti, ecc.

Il programma è il documento di riferimento dell'evento ed è il risultato di una attività concordata, spesso anche faticosamente, tra gli organizzatori, i relatori e altri partecipanti a vario titolo. È la carta di presentazione che descrive l'evento in tutti i suoi aspetti più importanti e scandisce la sequenza delle attività, con l'inclusione delle affiliazioni dei relatori per far capire la rilevanza istituzionale. Deve rispettare l'identità visiva dell'evento e contenere informazioni utili sia da un punto di vista di contenuto scientifico che logistico (luogo, orari, ecc.). Deve riportare il logo dell'evento, se previsto, e il logo dell'istituzione/i che lo organizzano nonché eventuali sponsor, patrocini o supporti ricevuti.

Circolazione online

È sempre raccomandabile che le informazioni relative all'evento circolino il più possibile **online**, su diversi siti e attraverso i canali social

- ➡ **Per i grandi eventi** si raccomanda la creazione di un **sito dedicato**, per far circolare le informazioni e per gestire le attività nelle diverse fasi organizzative (call for papers", raccolta di abstract, diffusione del programma, delle presentazioni, ecc.).
- ➡ **Per eventi più piccoli** può essere sufficiente avere uno **spazio** nel sito della nostra istituzione o di altre istituzioni che collaborano o sono interessate all'evento

Il sito di un evento può essere realizzato con software gratuito, ma è necessario avere competenza informatica e conoscere le normative sulla privacy e copyright



È sempre raccomandabile che le informazioni relative all'evento circolino il più possibile online, su diversi siti e anche attraverso i diversi canali social. Per i grandi eventi si raccomanda la creazione di un sito dedicato, per far circolare le informazioni e per gestire le attività nelle diverse fasi organizzative (call for papers, raccolta di abstract, programma, presentazioni, ecc.). Per eventi più piccoli può essere sufficiente avere uno spazio nel sito della nostra istituzione o di altre istituzioni che collaborano con noi o sono interessate all'evento. Il sito di un evento può essere facilmente realizzato con software gratuito, ma è necessario avere competenza informatica e conoscere le normative sulla privacy e sul copyright.

Poster, cartoline, segnalibri

Riproducono in modo sintetico le informazioni essenziali anche con messaggi personalizzati, a seconda dei destinatari, ma mantenendo sempre la stessa identità visiva

Caratteristiche

- attrarre l'attenzione
- devono poter essere letti velocemente,
- contenere informazioni essenziali di contenuto e logistica (data, ora e luogo)
- possono essere realizzati in proprio e/o con l'ausilio di professionisti della comunicazione o da servizi esterni
- riportare messaggi semplici, chiari e corretti



Poster, cartoline, segnalibri sono materiali di comunicazione che riproducono in modo più sintetico e in formati diversi le informazioni di base relative all'evento, anche utilizzando messaggi personalizzati a seconda dei destinatari, ma mantenendo sempre la stessa identità grafica. Devono attrarre l'attenzione e devono poter essere letti velocemente; devono cioè contenere pochi messaggi, chiari ed essenziali, addirittura anche solo poche parole opportunamente selezionate e ben evidenziate graficamente, con informazioni logistiche di base (quali il titolo, la data, e luogo dell'evento e il sito se c'è). La realizzazione e la distribuzione di questo tipo di materiale può essere fatta in proprio oppure con l'ausilio di professionisti della comunicazione. Semplicità e chiarezza sono i migliori attributi della realizzazione in proprio, facendo particolare attenzione alla correttezza dei testi che vanno riletti molte volte con estrema cura per evitare che sfugga qualche errore.

Abstract e atti

Alcuni eventi richiedono proposte di adesione tramite la sottomissione di **abstract** o la produzione di testi per gli **atti** (valutati e poi pubblicati)

Gli organizzatori hanno la responsabilità di redigere **istruzioni** per gli abstract o gli atti, con l'indicazione di tutti gli elementi necessari che ne garantiscano uniformità e rigore

- Titolo del contributo (obbligatorio sempre)
- Nome/i degli autori e loro affiliazione (obbligatorio sempre)
- Abstract (indicazione n. di parole, eventuale strutturazione)
- Tabelle o Figure (se previste)
- Bibliografia (se prevista)
- Formati e stili



Comitato scientifico
Comitato editoriale



Accettazione
Modifica
Rifiuto



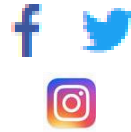
Alcuni eventi, soprattutto congressuali, richiedono la selezione delle proposte di adesione tramite la sottomissione di abstract (che vengono valutati dai comitati responsabili e poi pubblicati) oppure richiedono i testi delle relazioni per produrre gli atti. Gli organizzatori hanno la responsabilità di redigere istruzioni per gli autori degli abstract, o degli atti, con l'indicazione di tutti quegli elementi necessari che ne garantiscano uniformità e rigore:

- Titolo (sempre obbligatorio), Nome degli autori e loro affiliazione (sempre obbligatorio);
- Abstract (indicazione della eventuale strutturazione, se prevista);
- Tabelle o Figure (se previste);
- Bibliografia (se prevista).

Per ogni elemento andranno indicate le specifiche di formato (numero di caratteri, font, ecc.), nonché lo stile in cui si desidera vengano presentate le informazioni. Il contenuto scientifico di tutte le proposte passa al vaglio del Comitato scientifico e/o editoriale che può accettare, richiedere modifiche, o anche rifiutare i contributi, un po' come avviene per gli articoli scientifici.

Social network e blog

La diffusione di un evento attraverso i canali **social** (Facebook, Twitter, Instagram, ecc.) o attraverso blog contribuisce ad aumentarne **l'impatto**, in modo immediato, fra i giovani, ma non solo



➡ Un “tweet” ben fatto (testo e immagini), può ottenere nel giro di pochissimo tempo migliaia di visualizzazioni, “mi piace”, “re-tweet”, e commenti


La gestione di un account richiede competenza e impegno nel tempo. Il linguaggio dei social è informale ma deve sempre rispettare le regole della comunicazione istituzionale



La diffusione di un evento attraverso i social network contribuisce ad aumentarne la diffusione e l'impatto, in modo immediato, soprattutto fra i giovani, ma non solo. Per i grandi eventi, spesso viene creata una pagina Facebook o un account Twitter o Instagram o altro canale social per aggiornare colleghi e amici. A volte, con un “tweet” ben fatto (contenente testo e immagini), si riescono ad ottenere nel giro di pochissimo tempo migliaia di visualizzazioni, “mi piace”, “re-tweet”, e commenti, quindi certamente questo canale non è da sottovalutare. La creazione di un account social però richiede impegno nel tempo, successivo all’apertura, perché il canale abbia un senso; se non c’è nessuno che possa garantire tale impegno è meglio non aprire il canale. Tuttavia, anche in assenza di un canale social dedicato, è possibile utilizzare i propri canali social personali per dare informazioni sull’evento di nostro interesse, ampliando così la rete di persone informate e sviluppando ulteriormente la curiosità e l’adesione all’evento stesso. Ricordiamo infine che il linguaggio dei social è immediato e informale, ma soprattutto nel caso di social istituzionali, deve sempre rispettare le regole imposte da questo tipo di comunicazione istituzionale.

News, annunci, editoriali, resoconti, articoli

La notizia di un evento può essere diffusa anche tramite riviste scientifiche, bollettini, newsletter come

 News, Annuncio,
Editoriale, Resoconto,
Breve nota o Articolo

Attenersi alle **istruzioni per gli autori** e considerare anche i **tempi** di pubblicazione

Il **prestigio** di una rivista:

- fa diventare importante anche la pubblicazione di una **news** sull'evento
- offre minori chance di pubblicazione

Sarà più facile pubblicare il resoconto di un evento su rivista minore/istituzionale/associazione professionale purché l'argomento sia pertinente

È importante considerare che la notizia di un evento può essere utilmente diffusa anche tramite riviste scientifiche, bollettini o newsletter (online e/o a stampa) come:

- News;
- Annunci;
- Editoriali;
- Resoconti;
- Brevi note;
- Articoli.

Naturalmente è d'obbligo attenersi alle istruzioni per gli autori per la presentazione dei testi ed eventuali immagini, e considerare anche i tempi di pubblicazione. Fate attenzione che il prestigio di una rivista fa diventare importante anche la pubblicazione di una news o di una breve nota che tratti dell'evento, però, una rivista prestigiosa offre minori chance di pubblicazione. Sarà più facile farsi pubblicare il resoconto di un evento su una rivista minore, una rivista istituzionale o di una associazione professionale purché l'argomento sia pertinente.

Comunicati stampa

Il **comunicato stampa** è uno strumento utilizzato dall'Ufficio stampa per **favorire la divulgazione nei media** di un evento o altra informazione di interesse istituzionale



Raccomandazione

Informare l'Ufficio stampa

dell'organizzazione dell'evento e fornire informazioni per facilitarne la divulgazione.

Le informazioni saranno trasformate per essere recepite dai giornalisti che poi scriveranno gli articoli nei media



Il comunicato stampa è uno strumento utilizzato dall'Ufficio stampa di un'azienda o di una istituzione per favorire la divulgazione nei media di un evento o altra informazione di interesse istituzionale. È sempre consigliabile contattare l'Ufficio stampa della vostra istituzione (se c'è) per fare sapere che state organizzando l'evento e per fornire tutti gli elementi utili a facilitare la sua divulgazione nei media. Informazioni anche tecniche saranno trasformate per essere recepite dai giornalisti che poi scriveranno nei diversi media (giornali, TV, radio).

Interviste

Strumento di comunicazione importante che va gestito in modo attento e consapevole



Rilasciare una intervista non è facile e non tutti sono in grado di farlo, pur avendo la competenza nella materia

Nelle istituzioni, soprattutto dove è presente un Ufficio stampa, l'intervista va concordata in anticipo e autorizzata

Parlare in diretta non è semplice è necessario riferire in **modo chiaro e preciso**, informazioni rivolte anche a migliaia di persone, con il rischio di non essere interpretate correttamente

Una intervista ben fatta aumenta l'impatto del nostro evento. È bene:

- **prepararsi in anticipo**
- **concordare gli argomenti**
- **modalità di svolgimento e i tempi**



Concludiamo questa carrellata di strumenti di comunicazione con le interviste, uno strumento e potente che va gestito in modo attento e consapevole. Rilasciare una intervista non è facile e non tutti sono in grado di farlo, pur avendo competenza scientifica nella materia. Nelle istituzioni, soprattutto dove è presente un Ufficio stampa, l'intervista spesso va concordata in anticipo e autorizzata. Parlare in pubblico in diretta, non è mai facile, consapevoli che in pochi minuti è necessario un grande sforzo di concentrazione per riferire in modo chiaro e preciso, informazioni anche delicate, che poi verranno ascoltate da migliaia di persone, con il rischio di non essere interpretate correttamente. Un' intervista ben fatta aumenterà l'impatto del nostro evento, ma una intervista mal riuscita potrebbe avere l'effetto contrario. È bene dunque prepararsi in anticipo, prima di rilasciare un'intervista e concordare con il giornalista gli argomenti che verranno discussi, le modalità di svolgimento dell'intervista e i tempi. L'intervista potrà prendere forma scritta, o orale e essere diffusa attraverso più canali, previo il rilascio delle opportune liberatorie.

Raccomandazioni finali

- Comunicare un evento è complesso, soprattutto se si tratta di un grande evento e necessita di una strategia
- Chi organizza un evento ha la responsabilità di scegliere e produrre i materiali di comunicazione più idonei per la sua diffusione
- La scelta dei materiali di comunicazione è influenzata dalla tipologia di evento, dal budget e dal tempo a disposizione

GRAZIE dell'attenzione e buon lavoro!



Concludiamo questo tutorial con alcune raccomandazioni essenziali che rappresentano la sintesi di quanto espresso finora:

- comunicare un evento è una attività complessa, soprattutto se si tratta di un grande evento, e necessita di una strategia;
- chi organizza un evento ha la responsabilità di scegliere e di produrre i materiali di comunicazione più idonei alla sua diffusione;
- la scelta dei materiali di comunicazione è influenzata dalla tipologia dell' evento, dal budget e dal tempo a disposizione.

Vi ringrazio per l'attenzione augurandomi che quanto appreso in questa unità vi possa essere utile comunicare in modo appropriato l'evento che vorrete realizzare.