

# Strategie di comunicazione di un evento

Paola De Castro

*Servizio Comunicazione Scientifica, Istituto Superiore di Sanità, Roma*

## Indice

Principi generali.....	1
Definizione della strategia di comunicazione .....	4
Identificazione degli stakeholder e dei messaggi chiave .....	7
Materiali di comunicazione .....	8
Identità visiva .....	9
Programma dell'evento.....	10
Poster, cartoline, segnalibri.....	14
Siti Internet .....	15
Abstract e Atti.....	16
Social networks .....	17
Blog, News, Editoriali, Resoconti, Articoli.....	18
Comunicati stampa .....	18
Interviste .....	19
Considerazioni finali .....	19

## Principi generali

In questa dispensa affrontiamo la vasta e delicata tematica di comunicazione di un evento scientifico. Se un evento non viene comunicato correttamente perde immediatamente di efficacia vanificando così tutti i nostri sforzi organizzativi. La comunicazione dell'evento, così come la scelta del tipo di evento da organizzare, è strettamente associata al contesto in cui operiamo (vedi dispensa relativa all'obiettivo specifico 1) e alle situazioni contingenti del periodo specifico: un esempio per tutti, l'emergenza pandemica che ha stravolto le modalità operative abituali in tutti gli ambiti disciplinari e in particolare in ambito bio-medico.

Alcune grandi istituzioni possono avere specifiche linee guida per la comunicazione e/o per l'organizzazione di eventi e uffici che supportano i proponenti. Per alcuni grandi eventi, la comunicazione è dettata dalle norme stabilite dall'ente promotore o sostenitore, per altri eventi più piccoli, potremmo

essere noi stessi a dover gestire direttamente tutto il processo, come potrebbe essere il caso, ad esempio, di un seminario organizzato a livello locale per un gruppo di colleghi che operano nel nostro medesimo settore.

A prescindere dall'entità dell'evento, e dal contesto specifico, una corretta comunicazione è essenziale in tutte le fasi organizzative, dallo sviluppo iniziale dell'idea, alle diverse fasi di programmazione, all'annuncio pubblico, al suo svolgimento, e anche dopo la conclusione dell'evento stesso.

La comunicazione di un evento si svolge sempre su due binari paralleli, cioè:

- verso chi partecipa direttamente all'organizzazione dell'evento (ad esempio i membri dei comitati organizzatori, scientifici, editoriali dell'evento, o chi ne è istituzionalmente responsabile). In questo caso parliamo di **comunicazione interna**;
- verso chi partecipa ad un evento organizzato da altri, ad esempio, come relatore ad un congresso, o espositore in una fiera, ovvero come persona interessata, o potenzialmente interessata a pendere parte all'evento (ad esempio, i partecipanti ad un congresso, i visitatori di una mostra, i discenti di un corso di formazione). In questo caso parliamo di **comunicazione esterna**.

La Figura 1 riporta uno schema sintetico di quanto sopra espresso.



**Figura 1.** Comunicazione di un evento: elementi di base

La scelta delle strategie ottimali per una comunicazione efficace di un evento dipende direttamente dal **contesto** in cui operiamo, dalla tipologia dell'evento che intendiamo realizzare e dal target al quale l'evento è indirizzato.

Come si è detto, una corretta comunicazione (interna ed esterna) è importante in tutte le fasi dell'evento, dal momento in cui viene concepito, e se ne discute tra pochi, a quando viene definito con maggiori dettagli, a quando viene approvato e reso pubblico con le modalità di partecipazione e scadenze, sino al momento della effettiva sua realizzazione e anche dopo la sua realizzazione, quando sarà necessario, ad esempio, pubblicare gli atti di un congresso o i resoconti anche a fine documentario, nei vari canali di divulgazione o istituzionali.

Nelle fasi iniziali prevale la comunicazione interna quando i responsabili dell'evento (comitati organizzativi, scientifici, editoriali ecc.) hanno necessità di concordarsi, a volte anche a distanza, per definire i programmi preliminari (che poi saranno ottimizzati nelle successive fasi organizzative) e stabilire le regole che poi si intendono adottare per i partecipanti (relatori e pubblico).

Successivamente, alla comunicazione interna si affianca la comunicazione esterna che deve essere altrettanto chiara, precisa e ineccepibile.

La comunicazione, sia interna che esterna, deve essere sempre molto chiara e puntuale per essere ben compresa senza creare ambiguità di interpretazione. Inoltre, deve essere ben coordinata all'interno del gruppo organizzatore e verificata in ogni fase organizzativa dell'evento stesso: tutti devono comunicare la stessa cosa, le stesse procedure, gli stessi contenuti, ecc., sia pure con diverse modalità.

Nelle dispense precedenti sono stati dettagliati i ruoli degli organizzatori e le fasi organizzative di un evento; qui vogliamo sottolineare quanto sia importante comunicare efficacemente sia all'interno dei gruppi organizzativi che all'esterno, per evitare fraintendimenti, discussioni e confusione che

portano inevitabilmente a ritardi e malumori perché... “non avevo capito che...”, “non avevamo detto che...”, “questo non spettava a me...”, “non era scritto chiaramente nelle istruzioni”, ecc., e perché allo sforzo organizzativo corrisponda una giusta partecipazione in risposta agli obiettivi dell’evento.

## **Definizione della strategia di comunicazione**

Ogni tipologia di evento richiede una diversa **strategia comunicativa** che tenga in considerazione una serie di elementi tra cui le caratteristiche dell’evento stesso (se è locale, nazionale o internazionale, se ci sono requisiti speciali per partecipare, ecc.) e il target cui si rivolge (un pubblico specialista o generico, ragazzi, anziani, ecc.).

La definizione della strategia implica la scelta delle modalità di comunicazione più appropriate e dei prodotti più adatti ai nostri scopi, realizzati in modo di valorizzare al meglio i contenuti scientifici dell’evento.

Pensiamo ora alla grande differenza che esiste tra un convegno internazionale su una tematica specifica, organizzato per i ricercatori che operano in quell’ambito disciplinare, e un grande evento di divulgazione su tematiche sanitarie di interesse generale, indirizzato al grande pubblico, o un seminario di formazione specifica in ambito di interventi per contrastare l’emergenza pandemica.

Come andranno comunicati questi eventi? Quali linguaggi dovranno essere utilizzati per l’uno e per l’altro? Quali immagini o colori preferire? In quali canali andranno diffuse le informazioni relative all’evento? In quali tempi? Non c’è mai una unica soluzione che vada bene per tutti gli eventi, anche quando si tratta di eventi simili. È sempre il contesto che va studiato attentamente prima di decidere quale tipo di comunicazione sarà più idoneo o possibile e/o chi e come si potrà efficacemente parlare dell’evento pubblicamente.

Provate ora a cercare in Internet eventi di diversa natura (ad esempio un convegno, un corso, un grande evento di divulgazione scientifica) e a confrontare le modalità di comunicazione utilizzate per tali eventi, annotando

cosa ci sembra più valido, efficace e convincente da un punto di vista comunicativo e cosa invece potrebbe essere migliorato o eliminato.

Una analisi attenta dei diversi aspetti comunicativi vi mostrerà come in realtà tutto comunica, dalle parole, ai colori, alle immagini, ai caratteri nei colori stili, dimensioni e colori, alla disposizione degli elementi in una pagina, alla sequenza in cui appaiono le informazioni, ai canali attraverso i quali l'evento viene diffuso, ecc. Dunque, la strategia di comunicazione di un evento scientifico rappresenta l'insieme di modalità utilizzate per far conoscere l'evento secondo un piano predefinito e concordato nel gruppo organizzatore/promotore dell'evento stesso, tenendo conto delle caratteristiche dell'evento, cioè cosa lo distingue da eventi simili, il contesto in cui si svolge, il budget a disposizione, le persone coinvolte, ecc.

Riflettendoci bene, vedremo che ogni evento, pensato e creato per un determinato target, può essere di interesse anche per altri target (secondo il concetto di *Health in all policies*) e va dunque comunicato nel modo più idoneo con messaggi diversificati per target perché emerga con le sue peculiarità, fra tanti eventi, anche simili che vengono quotidianamente proposti nel modo scientifico.

Le modalità di comunicazione di un evento dovrebbero sempre essere attentamente discusse e valutate all'interno dei comitati organizzatori o delle persone responsabili dell'evento, possibilmente con il supporto di un esperto di comunicazione che dovrebbe sempre far parte dei comitati organizzativi.

Una corretta strategia di comunicazione è facilitata dalle seguenti attività:

- 1) Identificazione degli stakeholder (attuali e potenziali)
- 2) Scelta, produzione e disseminazione dei materiali di comunicazione.

La Figura 2 rappresenta le attività suddette e ne sottolinea l'importanza.



**Figura 2.** Attività che facilitano la corretta comunicazione di un evento

Nelle dispense precedenti di questa stessa unità alcuni concetti associati alla comunicazione sono già stati anticipati. Qui preme sottolineare l'importanza di una comunicazione coordinata dell'evento che rappresenta l'espressione più tangibile di tutte le scelte strategiche precedentemente effettuate. Di seguito daremo alcuni spunti di riflessione su alcune specifiche attività.

## Identificazione degli stakeholder e dei messaggi chiave

Con il termine stakeholder, mutuato dall'inglese per definire i portatori di interesse, intendiamo tutte le persone direttamente o potenzialmente interessate all'evento che stiamo organizzando.

Per una efficace comunicazione è bene definire le **categorie** di stakeholder e assicurarsi liste complete di indirizzi alle quali indirizzare la comunicazione che, per essere efficace, deve essere mirata (adattata) per ogni portatore di interesse: lo stesso contenuto scientifico, infatti, può essere espresso in modo diverso per essere compreso correttamente dai diversi gruppi che hanno interesse all'evento. Ad esempio, se mi rivolgo a istituzioni pubbliche o operatori sanitari, o a studenti dovrò esprimermi in modi diversi, per catturare il loro interesse, evidenziando alcuni concetti rispetto ad altri, con un linguaggio specifico per quel gruppo: il linguaggio da utilizzare per i giovani è certamente diverso da quello per le istituzioni o per gli operatori sanitari.

Una volta definite le categorie di stakeholder, è importante verificare che le liste di indirizzi in nostro possesso siano aggiornate (es. mail di contatto di istituzioni, associazioni, gruppi e nominativi personali all'interno questi).

Si tratta di un compito che non va sottovalutato perché richiede, impegno, conoscenza del settore, contatti e anche capacità di iniziativa. Per esempio, potrebbe essere necessario telefonare alla Camera dei deputati per farsi dare gli indirizzi dei parlamentari delle Commissioni di nostro interesse, oppure ricercare in Internet i referenti o membri di associazioni professionali interessate al nostro evento, o relazionarsi con i referenti delle istituzioni per ottenere mailing list o simili. In caso di diniego, soprattutto per motivi di privacy, si può negoziare l'invio, da parte loro ai propri iscritti o contatti, di comunicazioni relative al nostro evento.

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.

I messaggi formulati per un target specifico (cioè pensati proprio in base ai loro interessi e necessità) consentono di attirare maggiormente l'attenzione sull'evento e di farne comprendere l'importanza e il valore.

Ad esempio, nel caso di un convegno, si potrebbe inviare, a tutti i membri di una associazione professionale del settore, un annuncio preliminare con i messaggi chiave dell'evento, appositamente formulati, anche in relazione a tematiche di forte attualità, e l'indicazione di relatori di spicco; successivamente un *call for papers*, il programma definitivo con tutti gli speaker, il programma con gli abstract delle relazioni e poster, un comunicato stampa, un resoconto a convegno terminato, la rassegna stampa relativa all'evento, ecc.

## Materiali di comunicazione

La disponibilità di materiali di supporto creati dagli organizzatori dell'evento facilita la comunicazione offrendo una sintesi di prima mano, chiara, essenziale, e facilmente ri-utilizzabile anche da altri per la diffusione dell'evento in contesti diversi. La creazione dei materiali di comunicazione è una responsabilità di chi organizza l'evento.

I materiali di comunicazione possono essere di varia natura e possono essere realizzati con l'ausilio di **esperti di comunicazione**, o anche in proprio. Tutto dipende dal budget a disposizione, dalla disponibilità di professionisti di supporto e dal tempo che possiamo dedicare alla produzione di tali materiali. Il budget potrebbe essere utilizzato per eventuali appalti esterni, non solo per la produzione, ma anche per la stampa e diffusione (cartacea e/o online) del materiale di comunicazione che, in ogni caso, deve essere prodotto in tempi utili per una corretta disseminazione, con netto anticipo rispetto alla data dell'evento.

Anche avendo supporti limitati, è importante la realizzazione di alcuni prodotti essenziali, quali ad esempio il programma dell'evento, graficamente ben confezionato, con informazioni sul contenuto scientifico, gli obiettivi, il target,



nonché informazioni logistiche quali il luogo, il sito web dell'evento, il link per accedere, gli orari, l'eventuale necessità di prenotazione, ecc.

Per quanto riguarda i **testi**, la chiarezza e la precisione sono fondamentali in qualsiasi materiale di comunicazione, evitando ridondanze e duplicazioni di informazioni e, naturalmente rispettando l'identità visiva dell'evento.

Ricordiamo che anche **l'uso di immagini** e la **grafica** contribuiscono alla costruzione del messaggio e rendono i nostri prodotti più o meno efficaci e riconoscibili. Bisogna fare molta attenzione all'uso delle immagini perché una scelta scorretta può creare grossi danni, tanto quanto un contenuto testuale mal scritto. Allo stesso modo una grafica sbagliata può rendere illeggibile un buon contenuto testuale.

Per quanto riguarda la **lingua**, la scelta dipende dal tipo di evento (nazionale o internazionale) ed è responsabilità di chi organizza definire quale sarà la lingua ufficiale dell'evento. A volte, nonostante si scelga una sola lingua ufficiale, la comunicazione può essere fatta anche in più lingue, dai diversi paesi partecipanti, e dunque gli stessi materiali di comunicazione possono essere tradotti in più lingue.

Descriviamo ora brevemente alcuni prodotti di comunicazione, invitandovi poi a ricercare online eventi di vostro interesse e osservare con occhio critico gli aspetti comunicativi delle informazioni che vengono presentate.

## **Identità visiva**

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 e 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. È bene definire sin dai primi stadi organizzativi l'identità visiva di un evento e in particolare il logo per poterlo utilizzare anche negli annunci e nelle comunicazioni preliminari o nell'eventuale sito dell'evento. Per la creazione del logo e della linea grafica sarebbe auspicabile potersi avvalere di un grafico professionista, se il budget ce lo consente o se l'organizzazione in cui lavoriamo dispone di tale professionalità, come ad esempio in alcuni grandi enti di ricerca. In ogni caso 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, risultato di una attività concordata, anche faticosamente, tra gli organizzatori e i relatori che vi partecipano. È la carta di presentazione dell'evento all'esterno che lo descrive in tutti i suoi aspetti più importanti e scandisce la sequenza delle attività, ad esempio degli interventi dei relatori con l'inclusione delle affiliazioni per far capire la rilevanza istituzionale che assumono i diversi interventi.

Il programma deve rispettare l'identità visiva dell'evento e deve contenere tutte le informazioni utili sia da un punto di vista di contenuto che di logistica. Oltre che il luogo, anche gli orari di inizio e fine, i link e le modalità di accesso, in caso di un evento virtuale, e le pause sono importanti. Il programma deve contenere il logo dell'evento, se previsto, e il logo dell'istituzione che lo organizza (anche più di un logo se l'evento è coorganizzato), ed eventuali sponsor, patrocini, supporti ricevuti, etc.

Come esempio di un evento internazionale complesso del periodo pre-pandemico riportiamo le pagine del Programma del Symposium internazionale "Health and Climate Change" (<https://healthclimate2018.iss.it/?p=847>), svoltosi presso l'Istituto Superiore di Sanità a dicembre 2018.

Potete osservare, nella Figura 3a, la copertina dell'evento (con il logo del Simposio, il logo dell'ente organizzatore (con la denominazione anche tradotta in lingua inglese), il logo dell'evento, il titolo del Simposio, il luogo e la data) e a seguire, lo schema sintetico delle attività previste, la declinazione dei singoli interventi (giorno, ora, sessione, titolo, nome del relatore), e una pagina dedicata ai poster.



## Scientific Programme Overview

Monday, December 3			
	POCCHIARI ROOM	BOVET ROOM	MAROTTA ROOM
09:00-11:00	Welcome remarks and opening address		
	Coffee Break		
11:30-13:00	Opening Plenary Session		
	Lunch Break		
14:00-16:00	Oral Session 1	Oral Session 2	Poster Session
	Coffee Break		
16:00-18:00	Oral Session 3	Oral Session 4	Oral Session 5
Tuesday, December 4			
09:00-10:45	Oral Session 6	Oral Session 7	Oral Session 8
	Coffee Break		
11:15-13:00	Oral Session 9	Oral Session 10	Oral Session 11
	Lunch Break		
14:00-16:00	Oral Session 12	Oral Session 13	Poster Session
	Coffee Break		
16:30-18:00	Oral Session 14	Oral Session 15	Oral Session 16
Wednesday, December 5			
09:00-11:00	Oral Session 17	Oral Session 18	Poster Session
	Coffee Break		
11:30-13:00	Plenary Session		
	Lunch Break		
14:00-15:00	Final Plenary Session		
	Coffee Break		
15:30-17:00	Closing remarks+Awards+Rome Declaration		

*ISS Museum visit Programme		
Monday	Tuesday	Wednesday
14:00 Italian language	14:00 English language	09:00 Italian language
15:00 Italian language	15:00 English language	10:00 Italian language
*Only for those already booked		

## PROGRAMME

### Monday, December 3

8:30 Registration  
9:00 Welcome coffee  
9:30 Welcome and opening address  
Walter Ricciardi, President of the Istituto Superiore di Sanità

**Institutional Representatives and Special Guests**  
Giulia Grillo, Minister of Health - invited  
Sergio Costa, Minister of Environment  
Stefano La Porta, Istituto Superiore per la Protezione e Ricerca Ambientale, Rome, Italy (ISPRA)  
Salvatore Parisi, Consiglio per la Ricerca e la sperimentazione in Agricoltura - Rome, Italy - (CRA) (invited)  
Massimo Ingrosso, Consiglio Nazionale delle Ricerche Rome, Italy (CNR) (invited)  
Gaetano Manfredi, Conferenza dei Rettori delle Università Italiane  
Tedros Adhanom Ghebreyesus, World Health Organization  
Maria P. Neira, World Health Organization  
Alexander Jones, Food and Agriculture Organization of the United Nations  
Christopher Wild, International Agency for Research on Cancer  
André Jol, European Environment Agency  
Tobin Robinson, European Food Safety Agency  
Monique Eliot, World Organization for Animal Health - OIE  
President, International Association of National Public Health Institutes  
Eric Chivian, Director Emeritus Center for Health and the Global Environment (Harvard Medical School).

#### Opening Plenary Session

Chair: Walter Ricciardi  
11:30 The Impact of pollution on planetary health: Emergence of an Underappreciated Risk Factor  
Philip J. Landrigan  
Climate Change: Through a Planetary Health Lens  
Howard Forman  
Towards climate smart healthcare: paving the way for a low-carbon, resilient health system  
Tamer G. Rabie  
13:00 Lunch Break

#### Oral Session 1 (POCCHIARI ROOM)

##### ENVIRONMENT AND HEALTH

Chairs: Eugenia Dogliotti and Chris Wild  
14:15 Interplay of climate change and air pollution on health  
R. Ott  
14:45 Children environmental health and climate change  
I. Iavarone  
15:00 Methods for estimating ingestion exposure to common contaminants: linking land contamination, climate change and ingestion behaviours  
R. Ott  
15:15 Does climate change increase toxic cyanobacterial human health risk?  
M. Mangano  
15:30 Contrasting climate skin temperature gradient effects  
K. Marks  
15:45 Discussion

#### Oral Session 2 (BOVET ROOM)

##### CLIMATE CHANGE AND ZOONOSIS

Chairs: Umberto Agrimi and Romano Marabelli  
14:15 Climate change impacts on zoonotic diseases  
K. Murphy  
14:45 Systematic and global effects of land use on zoonotic host communities  
R. Gibb  
15:00 Early warning for tick-borne encephalitis hazard: climatic variables and host density successfully explain co-feeding tick transmission in northern Italy  
A. Ricci  
15:15 West Nile virus in north-eastern Italy: preliminary results of surveillance activities in 2018  
P. Muzzi  
15:30 Mediterranean spotted fever spatio-temporal distribution, and its association with meteorological factors in Spain  
A. R. Vici  
15:45 Discussion

## Poster exhibition (Marotta ROOM)

	hours	Monitor number							hours	Monitor number					
		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
December 3	14:00	P01							14:00	P14					
	14:30	P02							14:30	P15					
	15:00	P03							14:40	P45					
	15:30	P05							15:00	P46					
	16:00	P04							15:20	P47					
	14:30	P06							15:40	P22					
	15:00	P41							16:00	P16					
	15:30	P42							16:20	P17					
	16:00	P07							16:40	P18					
	16:30	P08							17:00	P19					
December 4	15:00	P09							15:20	P20					
	15:30	P10							15:40	P21					
	16:00	P11							16:00	P28					
	16:30	P12							16:20	P29					
	17:00	P64							16:40	P30					
	17:30	P43							17:00	P31					
	18:00	P13							17:20	P48					
	18:30	P44							17:40	P52					
	19:00	P50							18:00	P32					
	19:30	P66							18:20	P33					
December 5	14:00	P35							18:40	P34					
	14:30	P40							19:00	P36					
	15:00	P61							19:20	P37					
	15:30	P62							19:40	P54					
	16:00	P27							20:00	P24					
	16:30								20:20	P55					
	17:00								20:40	P56					
	17:30								21:00	P57					
	18:00								21:20	P67					
	18:30								21:40	P68					
December 5	19:00	P39							22:00	P25					
	19:30	P40							22:20	P26					
	20:00	P60							22:40	P53					
	20:30	P61							23:00	P58					
	21:00	P62							23:20	P63					

**Figura 3a.** Programma del Simposio "Health and Climate Change": copertina, prima pagina, inizio della prima giornata, schema della mostra di poster

13

Nel periodo pandemico abbiamo visto una diversa organizzazione e fruizione degli eventi.

Guardate ad esempio il sito della Conferenza annuale 2022 della European Public Health Association (EUPHA, <https://ephconference.eu/>) e mettete a confronto il programma dell'anno in corso con le precedenti edizioni della conferenza accessibili online dal 1993. Quali sono i principali tratti comuni e quali le differenze principali?

### **Poster, cartoline, segnalibri**

Il programma dell'evento può essere sintetizzato e diffuso anche in altre forme di materiali di comunicazione, quali **poster**, **cartoline**, **segnalibri**, podcast, tweet, ed altro che riproducono in modo più sintetico e in formati diversi le informazioni di base relative all'evento, anche con messaggi personalizzati a seconda dei destinatari, ma mantenendo sempre la stessa identità grafica. Tali prodotti di comunicazione devono poter essere letti velocemente, e attrarre l'attenzione e devono contenere pochi messaggi, chiari ed essenziali, addirittura anche solo poche parole opportunamente selezionate e ben evidenziate graficamente, e le informazioni logistiche di base (data e luogo dell'evento).

La cartolina, il segnalibro o il "save the date" (anche in formato virtuale) ad esempio riportano in formato portatile informazioni essenziali sull'evento e possono essere strumenti molto utili, per esempio per la distribuzione a fini promozionali in altri eventi congressuali, o altri corsi o mostre di simile natura. È importante che questo materiale promozionale contenga anche l'indicazione del sito dell'evento, se è stato creato, e le icone dei social (twitter, facebook, ecc.), se sono stati attivati. La realizzazione e successiva distribuzione di questo tipo di materiale di comunicazione può essere fatta in proprio oppure con l'ausilio di professionisti della comunicazione.

Se realizziamo il materiale in proprio dobbiamo prestare particolare attenzione alla formulazione dei messaggi e a tutti gli accorgimenti grafici necessari. La semplicità e la chiarezza sono i migliori attributi della realizzazione in proprio,



con particolare attenzione alla correttezza dei testi che vanno riletti molte volte con estrema cura per evitare che sfugga qualche errore che poi ci potrebbe fare molto male, a stampa avvenuta.

## Siti Internet

È sempre raccomandabile che le informazioni relative agli eventi che organizziamo circolino il più possibile online, su diversi **siti e canali social**. Pensate ai grandi vantaggi che si hanno con la circolazione delle informazioni online rispetto alla forma cartacea: tutti possono accedere gratuitamente e l'aggiornamento può essere immediato. Ricordiamo però che mettere online informazioni non è sufficiente ad una corretta disseminazione dell'evento, se non si attivano i canali giusti. In questo senso rimandiamo alla riflessione iniziale sugli stakeholder e sulle mailing list che andranno utilizzate in modo appropriato, proprio quando l'informazione è online, creando **lettere di presentazione mirate** che poi rimandano all'informazione online.

Se ne abbiamo la possibilità può essere utile creare un **sito dedicato** all'evento, soprattutto per i grandi eventi che richiedono la circolazione di numerose informazioni, nelle diverse fasi organizzative (ad esempio quando è disponibile il programma preliminare, il "call for papers", quando è necessario pubblicare gli abstract, le biografie dei relatori, le presentazioni, ecc.).

In caso di eventi più piccoli può essere sufficiente avere uno spazio nei siti della nostra stessa istituzione e/o delle istituzioni che collaborano con noi nell'organizzazione dell'evento o di altre istituzioni che lo possono pubblicizzare perché di loro interesse.

La creazione del sito in proprio può essere facilmente effettuata con software gratuito, ma è sempre necessario un minimo di competenza informatica, e conoscere le normative sulla privacy e copyright.

Per le grandi conferenze, sia nazionali che internazionali il sito è d'obbligo. A titolo d'esempio, vi invitiamo a ricercare il sito della International AIDS Conference (<https://aids2022.org/>), giunta alla sua ventiquattresima edizione nel 2022. Il sito contiene numerose informazioni (i temi, i comitati, come

partecipare, la logistica, ecc.) che naturalmente verranno aggiornate continuamente fino alla data dell'evento e anche dopo l'evento.

### **Abstract e Atti**

Alcuni eventi, soprattutto congressuali, richiedono la selezione delle proposte di adesione tramite la sottomissione di **abstract** che vengono opportunamente valutati dai comitati responsabili e poi pubblicati online e sempre meno di frequente anche su supporto cartaceo.

Gli organizzatori (in particolare, il comitato editoriale dell'evento, se è stato costituito) hanno la responsabilità di redigere istruzioni per gli autori degli abstract, con l'indicazione di tutti gli elementi necessari che ne garantiscano uniformità e rigore:

- Titolo (obbligatorio sempre)
- Nome/i degli autori e loro affiliazione (obbligatorio sempre)
- 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.

Ovviamente, il contenuto scientifico di tutte le proposte passa al vaglio del Comitato scientifico che lo approva, può richiedere modifiche, o rifiutarlo, un po' come avviene per gli articoli scientifici.

Lo stesso dicasi per quanto riguarda la produzione degli **Atti** (proceedings) di un Congresso, che può avvenire prima o dopo l'evento. Il lavoro di redazione degli atti è lungo e impegnativo perché non tutti gli autori rispondono con puntualità ed è difficile arrivare ad un prodotto valido nei contenuti ed editorialmente corretto. Una volta approvato il contenuto scientifico, sarà cura degli editori degli abstract o degli atti (nel caso di contributi estesi) verificarne la qualità editoriale, nel rispetto delle istruzioni date e delle regole editoriali standard. A volte i testi sono pubblicati senza troppe modifiche, soprattutto se si tratta di abstract, altre volte interviene una redazione per effettuare le



modifiche editoriali necessarie, a volte è necessario ricontattare gli autori per richiedere chiarimenti.

Vi invitiamo a ricercare online nei siti di una conferenza importante del vostro ambito disciplinare:

- a) Le **Istruzioni per gli autori** che gli organizzatori hanno prodotto per chi intende presentare un contributo al Congresso (sotto forma di abstract) e a riflettere sulla loro formulazione, pensando a quando voi stessi dovreste organizzare un evento.
- b) Il **Libro degli Abstract** o gli **Atti** (Proceedings) della Conferenza, osservando criticamente la presentazione dei contenuti scientifici e gli aspetti grafici.

È questo il miglior modo di riconoscere la complessità di attività di comunicazione scientifica, solo apparentemente semplici, e di imparare dall'esperienza di chi ha già organizzato un evento prima di noi!

## **Social networks**

La diffusione di un evento attraverso i **social networks** contribuisce ad aumentarne la diffusione e l'impatto, di maniera immediata, 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 istituzionale per aggiornare colleghi e amici. A volte, con un "tweet" ben fatto (testo e immagini, hashtag e indirizzi di riferimento inclusi), 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 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, e soprattutto nel caso di social istituzionali, deve sempre rispettare rigorosamente le regole imposte dall'istituzione. Ogni parola ha un peso importante quindi è bene valutare attentamente qualsiasi tweet prima di inviarlo in rete.

### **Blog, News, Editoriali, Resoconti, Articoli**

L'evento può essere utilmente diffuso attraverso diverse forme di comunicazione scritta (anche corredata da immagini) pubblicata come contributi in un **blog, news, editoriali, resoconti, brevi note o articoli**, a seconda di quanto una rivista può ospitare. Per pubblicare su una rivista è d'obbligo consultare le istruzioni per gli autori della rivista e verificare cosa potrebbe essere accettabile per la rivista, premesso che l'argomento di cui trattiamo risponda agli obiettivi della rivista e facendo attenzione al numero di parole accettate per questo tipo di contributo. Per quanto riguarda la pubblicazione su rivista vale quanto già descritto nella unità dedicata alla scrittura di un articolo scientifico.

Il prestigio di una rivista fa diventare molto importante anche una breve nota o un editoriale da questa ospitato. Ovviamente, più la rivista è prestigiosa, minori sono le chance che venga pubblicata una semplice news di un evento, ma se la tematica trattata è di interesse ed è ben descritta, potremmo avere maggiori possibilità di pubblicazione.

Più facile sarà pubblicare il resoconto in rivista istituzionale o di una associazione professionale che magari riceve meno articoli ed è interessata alla tematica del nostro evento.

### **Comunicati stampa**

Il **comunicato stampa** è uno strumento utilizzato dall'Ufficio stampa di un'azienda o di una istituzione per informare gli organi d'informazione su un evento di particolare importanza istituzionale. È sempre consigliabile contattare l'Ufficio stampa della nostra istituzione (se c'è) per fare sapere che stiamo

organizzando l'evento e per fornire tutti gli elementi utili a facilitare la sua divulgazione nei media. I giornalisti sapranno trasformare le informazioni anche estremamente tecniche in modo tale da poter essere recepite dai colleghi giornalisti che poi scriveranno articoli nei media (quotidiani, inserti, televisione, radio, ecc.). La produzione di comunicati stampa è a carico dell'Ufficio stampa che diffonde il comunicato attraverso mailing list dedicate e online.

## **Interviste**

Concludiamo questa carrellata di strumenti di comunicazione con le **interviste**, uno strumento importante 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 va concordata in anticipo e autorizzata.

Parlare in pubblico in diretta, non è mai semplice, 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. Una 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 e i tempi. L'intervista poi potrà prendere forma scritta, o orale e essere diffusa attraverso più canali, previo il rilascio delle opportune liberatorie.

## **Considerazioni finali**

In conclusione, in queste poche pagine abbiamo voluto dare un'idea generale dell'importanza della comunicazione di un evento, grande o piccolo che sia. Un evento non ben comunicato è un evento in parte perso; la raccomandazione

finale è di tenere sempre a mente la complessità della comunicazione e di scegliere gli strumenti più adatti, dei quali possiamo avere sempre pieno controllo, secondo una strategia ben definita.

Le modalità di comunicare sono infinite, ma a volte è bene concentrarsi su pochi prodotti, e realizzarli e utilizzarli bene, piuttosto che tentare di fare troppo e male. L'ausilio degli esperti di comunicazione è sempre raccomandabile, o quanto meno in caso di dubbi, è sempre consigliabile richiedere un parere prima di intraprendere scelte azzardate.