

Eventi pubblici e piano di comunicazione

Tutto quello che occorre tenere sotto controllo

per organizzarli al meglio

A cura di

Monica Gatti – Servizio Affari Legislativi e Aiuti di Stato

*Direzione Generale Risorse Europa, Innovazioni e Istituzioni – Giunta
della Regione Emilia - Romagna*

Sommario

I. Introduzione	2
Evento pubblico sì, oppure no?	
II. La progettazione di un evento pubblico in sintesi.....	3
Budget e obiettivi	
Target e numero dei partecipanti	
Luogo dell'evento	
Data e orario	
Relatori	
Fornitori, catering, hostess ecc.	
Promozione dell'evento	
Azioni e supporti di comunicazione per la promozione dell'evento	
Supporti comunicativi durante l'evento	
Cosa controllare la settimana prima, il giorno prima e il giorno stesso dell'evento	
III. Il dopo evento: la rendicontazione e le attività di comunicazione finali.....	15

Introduzione

Questa dispensa intende fornire un contributo per la preparazione degli eventi pubblici. **I consigli contenuti possono essere applicati anche agli eventi organizzati per i progetti di fusioni di Comuni.**

Organizzare un evento pubblico non è difficile, richiede tuttavia attenzione e sapere giocare d'anticipo, prevedendo e preparando tutto quello che sarà necessario con la dovuta tempistica.

Evento pubblico sì, oppure no?

Le assemblee pubbliche e gli eventi pubblici in generale sono un'occasione di **contatto diretto** tra la pubblica amministrazione e i suoi cittadini e/o stakeholder.

Se abbiamo intenzione di organizzare un'assemblea o un evento pubblico dobbiamo sempre chiederci se la sua organizzazione sia veramente utile.

Organizzare un'assemblea pubblica può essere utile se

- Ho una notizia importante da comunicare e da condividere;
- L'obiettivo da raggiungere con tale strumento di comunicazione è definito e condiviso dal gruppo di persone che vi lavora;
- Ho individuato bene il target;
- Ho un budget adeguato.

Nei progetti di fusione l'organizzazione di eventi/assemblee pubbliche è quasi sempre presente essendo dei percorsi partecipati.

La valutazione finale del “se” fare un'assemblea pubblica spetta però sempre agli amministratori.

Attenzione: Negli eventi aperti alla cittadinanza o a determinati stakeholder che sono organizzati nell'ambito di un progetto partecipato, l'Amministrazione deve informare ponendosi in ascolto delle richieste/suggerimenti/dubbi dei cittadini.

Una volta concluso il percorso partecipato, che avrà portato alla versione definitiva del progetto di fusione, inizia una seconda fase dove la comunicazione sarà più volta ad informare per spingere all'azione.

La progettazione di un evento pubblico in sintesi

Nell'organizzazione di un'assemblea o altro tipo di evento pubblico è necessario seguire dei passaggi precisi, che garantiranno il migliore risultato possibile.

Budget e obiettivi

Il **budget** è il punto di partenza, può essere definito in generale, oppure per tappe e condiziona la realizzazione dell'evento.

L'**obiettivo** è lo scopo per cui si è deciso di organizzare l'assemblea pubblica o l'evento, una volta chiarito si passa all'**indicazione del titolo** e dei **contenuti** dell'evento.



STENDERE UNA BOZZA DEL
PROGRAMMA:

ATTENZIONE: NON
ESAGERARE NEI
TEMPI E NEL NUMERO
DEGLI INTERVENTI

- DURATA DELL'EVENTO;
- CONTENUTI;
- RELATORI E MODERATORE
- INTERVALLI PREVISTI (COFFEE BREAK – PRANZI)

Target e numero dei partecipanti

È fondamentale individuare con esattezza il **target** al quale intendiamo rivolgerci, preventivare anche il **numero** dei soggetti che potrebbero partecipare.

Questi elementi **condizionano** sia i **messaggi** (l'assemblea può essere aperta a tutti i cittadini, oppure al contrario solo ad alcuni stakeholder selezionati), sia la scelta della **sede**.

Attenzione: prevedere se possibile una pre-iscrizione on line.

Luogo dell'evento

La sede deve essere **facilmente raggiungibile** (ad es. con i mezzi pubblici, altrimenti dovrebbe essere ubicata in vicinanza di parcheggi); **ampia a sufficienza** da contenere il numero previsto di persone; **dotata preferibilmente di servizi** come reception, guardaroba ecc.; **dotata di attrezzature tecniche e facilmente allestibile** in base alle proprie esigenze.

È fondamentale fare sempre un **sopralluogo** della sede che si vuole scegliere. Il sopralluogo ci permette di valutare gli spazi, verificare le attrezzature ed i servizi, ipotizzare i tempi di raggiungimento della sede all'orario stabilito, di **valutare se ci sono barriere architettoniche** che possono impedire l'accesso ai disabili.

Se il sopralluogo ha avuto un esito positivo si può **prenotare**.

Check list attrezzature tecniche e servizi di cui verificare la disponibilità in sede

- Impianto audio + radiomicrofoni;
- Impianto video;
- Impianto di registrazione audio/video;
- Impianti elettrici, portata;
- Computer
- Stampante
- Videoproiettore e lavagna luminosa;
- Connessione internet;
- Cartellonistica/segnaletica;
- Tavoli relatori e sedie per il pubblico;
- Leggio e segnaposti;
- Reception;
- Guardaroba

Se la sede non è di proprietà della P.A. che organizza l'evento occorrerà

- Richiedere il preventivo a più strutture idonee;
- Conferma e gestione dei contratti con la sede dell'evento

Attenzione: è sempre meglio che ci sia a disposizione un tecnico, quindi nel caso di sua mancanza occorre

- Fare richiesta di preventivi e opzioni ai fornitori di servizi tecnici
- Conferma e gestione dei contratti con i servizi tecnici

Data e orario

La decisione della data dell'evento e dell'orario è di fondamentale importanza.

Mai organizzare l'assemblea **in concomitanza con altri eventi importanti**; evitare il fine settimana; se si tratta di un'assemblea rivolta ai cittadini cercare **un orario che faciliti la conciliazione dei tempi vita/lavoro**.

Es: Se un'assemblea cittadina generale può avere una collocazione nel tardo pomeriggio o alla sera, una riunione che dovesse coinvolgere donne e mamme dovrebbe avere una collocazione che tenga conto degli orari delle scuole, così come in processi che prevedano tra gli invitati persone delle comunità musulmana è opportuno ricordare che il venerdì è giorno di preghiera.

Relatori

Occorre decidere il **numero** e i **nomi** dei relatori da contattare e chiedere loro la conferma di partecipazione, definendo il loro intervento (degli accordi presi meglio che vi sia **sempre traccia scritta**).

VERIFICARE SE È NECESSARIO PREDISPORRE ANCHE

- L'**ASSICURAZIONE** PER I RELATORI;
- L'**ALLOGGIO**, IN QUESTO CASO
 - INDIVIDUARE LA CATEGORIA, L'UBICAZIONE E LA CAPACITA' DELLE STRUTTURE ALBERGHIERE;
 - RICHIESTA PREVENTIVI AGLI ALBERGHI;
 - CONFERMA E GESTIONE CONTRATTI CON LE STRUTTURE ALBERGHIERE.
- IL **SERVIZIO DI TRASPORTO**:
 - RICHIESTA PREVENTIVI E OPZIONI AGLI AUTONOLEGGI;
 - CONFERMA E GESTIONE CONTRATTI CON GLI AUTONOLEGGI

Fornitori, catering, hostess ecc.

Altri servizi che potrebbero essere richiesti a seconda del tipo di evento che vogliamo organizzare sono: il servizio di **catering**, oppure quello **di interpretariato**, di **hostess** o servizi **di allestimento** o legati all'ambito **della comunicazione**.

Per tutti occorrerà richiedere i preventivi e gestire i relativi contratti.

Es. nel caso di processi che possono coinvolgere anche comunità di stranieri è opportuno avere riferimenti nelle loro reti e tenere conto dell'eventuale necessità di traduttori. Spesso le comunità coinvolte hanno la possibilità di mettere a disposizione proprio personale.

Nel caso in cui vi siano persone disabili occorrerà avere l'attrezzatura adatta (pc appositi per non vedenti, una persona che traduca con il linguaggio dei segni per i non udenti.)

Nel servizio di ristorazione o coffee break occorre tenere conto di eventuali presenze di etnie diverse, con abitudini e divieti su alcuni cibi ma anche di persone vegetariane o celiache.

Una pre-iscrizione on line permetterebbe di sapere già in anticipo le abitudini alimentari dei partecipanti.

Attenzione: con i fornitori mettere sempre tutto per iscritto e qualsiasi telefonata deve essere sempre seguita da una mail di conferma.

Cosa tenere sotto controllo per il servizio di catering

Nel caso in cui sia previsto il catering occorre prendere accordi ben definiti

- Sul tipo di allestimento che sarà utilizzato (piatti, tovaglie, posate, se sono previste decorazioni ecc.)
- Sul menù e sulle bevande che saranno servite;
- Sul numero del personale che verrà impiegato.

È quindi sempre meglio richiedere tutte le diverse opzioni di menu; concordare in anticipo il prezzo e il numero delle persone.

Nel caso in cui il numero dei partecipanti fosse incerto optare sempre per il buffet che consente una elasticità nella gestione dei numeri, fino al 20-25% in più.

Si può anche stabilire il c.d. “**catering minimo garantito**” e la percentuale di incremento dei partecipanti.

Promozione dell'evento

Occorre fare sempre una riunione sia con **l'ufficio comunicazione**, sia con **l'ufficio stampa** per **programmare le azioni** di comunicazione che serviranno per promuovere l'evento e per **preparare e validare i materiali** che verranno utilizzati durante l'evento.

Nella **fase che precede l'evento** la comunicazione deve essere diretta a divulgare i contenuti principali dell'evento, a creare attesa e può essere **diretta sia ai mass media, sia ai pubblici di relazione**.

Azioni e supporti di comunicazione per la promozione dell'evento

- Stampa delle **locandine / cartoline / brochure** dell'evento e loro distribuzione nei punti strategici del territorio:
 - Bacheche comunali;
 - Bacheche di quartiere;
 - Uffici pubblici (Urp; Polizia locale; ambulatori, ecc.);
 - Oratori delle parrocchie;
 - Esercizi commerciali più frequentati;
 - Locali e bar;
 - Biblioteche;
 - Scuole e associazioni.

Eventi destinati ad un pubblico vasto

L'invito può essere formulato e veicolato attraverso la cartellonistica o la pubblicità sui media classici (per esempio un annuncio su un quotidiano, completo di QR code che, attraverso uno smartphone, dà accesso al sito, dove si possono trovare tutte le informazioni sull'evento, modalità di partecipazione e eventuale form di adesione ecc.

Attenzione: pensare sempre al target dell'evento, locandine e company distribuite nei punti strategici se l'evento è aperto a tutto il pubblico.

Se l'evento si rivolge ad un pubblico selezionato puntare su altre azioni!

Se l'evento si rivolge a comunità straniere il volantino dovrebbe essere scritto anche in più lingue

- Preparazione ed invio degli **inviti a mailing list selezionate**. Per **gli eventi che prevedono un pubblico mirato** è molto più utile spedire tramite posta elettronica un invito personalizzato. L'invito deve arrivare con un certo anticipo sulla data dell'evento (almeno 20 giorni prima) e deve contenere il nominativo di chi formula l'invito, la motivazione, il nome dell'invitato, la sede, l'indirizzo e la data e altre informazioni che si ritengono utili; importante indicare anche l'indirizzo web del sito dedicato al progetto di fusione. Alcuni giorni dopo l'invio dell'invito è opportuno procedere ad una **verifica telefonica** (recall) per controllare la ricezione ed iniziare a raccogliere le presenze.

- Pubblicazione della **notizia** dell'evento sul **sito** internet del **proprio Comune**;

- Pubblicazione della **notizia** dell'evento sul **sito creato (nel nostro specifico caso) per il progetto** di fusione dei comuni, e **creazione delle sezioni utili all'evento**. Il sito del progetto è sicuramente utile per **presentare più compiutamente l'iniziativa** (programma, contenuti, relatori) dare **informazioni di pratica utilità** (giorni e orari, mezzi pubblici per raggiungere la sede, parcheggi nelle vicinanze ecc.), possibilità di **offrire soluzioni interattive** (come la possibilità di inoltrare in anticipo domande ai relatori, mettere a disposizione una mail per chiedere approfondimenti). È importante non trascurare il SEM (le tecniche di web marketing che incrementano la visibilità del sito nei motori di ricerca) e il SEO (cioè il search engine optimization, le soluzioni che migliorano il posizionamento del sito nei motori di ricerca).

NOTA BENE: se viene creato un sito dedicato al progetto di fusione è una buona cosa creare una sezione dedicata agli eventi in cui verranno inseriti non solo i comunicati stampa relativi ma anche le immagini, il dossier sull'evento che ne sviluppi ampiamente i contenuti e il programma (per esempio, con note su relatori o altri personaggi che ne prendono parte).

Se il programma è ampio, è meglio suddividere gli argomenti proposti per temi omogenei in modo da diramare contenuti più dettagliati (che possono essere inviati in forma di comunicato stampa e inseriti nella press room del sito).

- Pubblicazione della **notizia** dell'evento tramite **SN**. Occorre in questo caso scegliere i canali social da utilizzare per promuovere l'evento e assegnare a ciascuno un diverso grado di importanza, per determinare quale verrà aggiornato prima, che tipo di informazioni trasmetterà (video, foto, interventi dei relatori, descrizione assemblea, luogo, orari). Valutare se creare una pagina FB per l'evento o limitarsi ad animare la **pagina FB** del proprio Comune, creare l'hashtag ufficiale dell'evento, per **Twitter** creare diversi modelli di Tweet con la sede, l'orario, l'url abbreviato della pagina ufficiale dedicata all'evento, l'hashtag ufficiale ecc. **Twitter può essere utilissimo per seguire la diretta dell'evento attraverso l'hashtag creato apposta.**
- Valutare se utilizzare la **Newsletter generica del Comune** o **creare/dedicare una Newsletter specifica all'argomento del progetto di fusione** per divulgare ulteriormente le notizie dedicate all'evento.

Una possibile strategia per le notizie: il Teaser si o no?

È una strategia di comunicazione non convenzionale che serve a creare suspense e attesa. Viene molto usato nella pubblicità, nel guerrilla marketing, nel cinema (es. Trailer) e anche in radio (es. quando lo speaker prima dell'interruzione pubblicitaria e lancia un argomento e/o invita gli ascoltatori ad interagire su un determinato tema).

Utilizzandolo nell'ambito di un evento, in genere si inizia con un SAVE THE DATE, dove si indica solo la data ed il titolo dell'evento magari il tutto contenuto in un Banner. Segue alcuni giorni dopo altre notizie che svelano qualcosa in più, fino alla pubblicazione completa dell'evento e al rimando al sito dell'evento/progetto.

- Collaborazione con **la stampa**: coinvolgere la stampa ci permette di dare una maggiore visibilità all'evento. Ovviamente **l'evento deve avere tutte le caratteristiche della notizia e della notiziabilità** (es. le informazioni trasmesse suscitano un interesse per il mio territorio, devono avere il carattere della novità e della attualità e soddisfare il bisogno di informazione) per potere essere prese in considerazione dai giornalisti, e tramite i media raggiungere una vasta audience.

Quali strumenti adottare per interagire con la stampa?

Conferenza stampa o press briefing?

Invito all'evento oppure fare un media partner?

Solo comunicati stampa oppure programmare anche delle interviste?

Se l'evento è importante può essere organizzata una vera e propria **conferenza stampa**, tuttavia **ricordiamoci che la conferenza stampa va anche questa organizzata, è quindi un evento nell'evento!**

Se la conferenza stampa risulta eccessiva, si può optare per **un press briefing**, vale a dire un incontro più breve ed informale con un gruppo ristretto di giornalisti per approfondire qualche aspetto importante; **oppure i giornalisti possono essere invitati a partecipare all'evento stesso.**

Cosa deve contenere la cartella stampa:

- *L'invito stampa*
- *Il o i comunicati stampa*
- *La documentazione relativa all'iniziativa*
- *Il profilo dei relatori*
- *La scheda di presentazione dell'organizzazione*
- *Block notes, penna*
- *Biglietto da visita responsabile ufficio stampa/comunicazione*

Nei rapporti con la stampa occorre prestare molta cura alla lista dei giornalisti destinatari dei nostri comunicati, in modo che sia pertinente e congrua all'evento che organizziamo.

Check list Conferenza Stampa

Una buona conferenza stampa non dura più di tre quarti d'ora, massimo un'ora, va convocata 2/3 giorni prima dell'evento dopo avere individuato

- ✓ la location
- ✓ L'orario: mai prima delle 10 e mai dopo le 18. L'orario migliore tra le 11:00 e le 12:00
- ✓ I giornalisti ai quali inviare l'invito

Cosa occorre preparare.

- Redazione e invio comunicato stampa
- Preparazione della cartella stampa (press kit o media kit)
- Servizio di recall
- Organizzazione della logistica
- Invio materiale ai giornalisti non presenti ma interessati
- Controllo della notizia sui media

Qualunque sia l'evento che organizzate per la stampa, **prestate particolare attenzione al Recall:** dovete accertarvi dei giornalisti che effettivamente saranno presenti, oltre a quelli che manifestano interesse ma non possono venire e ai quali va inviato comunque la cartella stampa dopo che si è tenuto l'incontro.

Si possono **concordare anche delle interviste**, oppure pensare ad una **collaborazione stile media partner**, sempre che non vi siano problemi di incompatibilità: i giornalisti della testata partner seguono in via privilegiata l'evento (es. avendo la documentazione in anteprima) in compenso ad es. sul sito dell'evento compare il logo della testata partner e cliccandolo si accede direttamente alla testata.

- Avere un **fotografo** che documenti l'evento, **le immagini possono essere usate soprattutto attraverso i social per rendicontare e per rinnovare** l'interesse nei confronti del progetto di fusione. Dare la preferenza alle foto che mostrano le espressioni sincere dei volti dei partecipanti, a dimostrazioni attive di partecipazione, di attenzione.

NOTA BENE: per video e fotografie è necessario avere la liberatoria sulle immagini.

Supporti comunicativi durante l'evento

- Power Point illustrativi;
- Preparazione di filmati, video;
- Preparazione dei cavalieri per il tavolo dei relatori;
- Preparazione del Kit del convegno;
- Preparazione del Badge identificativo per il personale;
- Preparazione della cartella stampa per i giornalisti che partecipano all'evento;
- Preparazione di eventuali gadget da distribuire legati all'evento;
- Preparazione del registro firme dei partecipanti.

REGISTRO FIRME DEI PARTECIPANTI: Una lista predisposta in ordine alfabetico o per associazione (nel caso di preiscrizione on line o telefonica può accelerare i tempi di registrazione).

Una valida alternativa è la predisposizione di schede prestampate con una serie di dati rilevabili di interesse anche per le future comunicazioni (nome, cognome, indirizzo, telefono, e-mail, categoria/associazione di appartenenza, età, titolo di studio ecc.) In tale scheda va aggiunta l'apposita dicitura legata alla privacy e alla responsabilità dei dati raccolti

Cosa controllare la settimana prima, il giorno prima e il giorno stesso dell'evento

La settimana prima

- Assemblare il kit dell'evento;
- Assemblare la cartella stampa per i giornalisti che partecipano all'evento;
- Controllare i badge;
- Controllare la cartellonistica per l'allestimento della sala;
- Preparare i registri delle presenze per i partecipanti;
- Preparare i registri delle presenze dei giornalisti;
- Preparare eventuale segnaletica per aiutare i partecipanti a trovare la sala.
- Breve riunione con l'ufficio/stampa comunicazione per fare il punto sulle azioni di comunicazione che dovrebbero essere state portate a compimento

Il giorno prima

- Allestire la sala (posizionare la cartellonistica, la segnaletica, studio della disposizione dei posti);
- Prova generale della strumentazione (verifica impianti video, audio ecc.);
- Organizzare il tavolo dei relatori;
- Organizzare il desk di accoglienza e registrazione delle presenze;
- Stampare i registri delle presenze per i partecipanti;
- Stampare i registri delle presenze dei giornalisti;
- Riunione di coordinamento per stabilire chi fa cosa, quando e come durante l'evento.

Il giorno stesso

- Ricevimento dei partecipanti e relatori;
- Accredito
- Distribuzione del kit del convegno e delle cartelle stampa
- Supervisione evento e gestione imprevisti

- Rilascio, se previsto, **dell'attestato di partecipazione** (si può predisporre un modello da compilare al momento su richiesta, oppure predisporlo in un secondo momento a fine riunione o con invio telematico).

Il dopo evento: la rendicontazione e le attività di comunicazione finali

Al termine dell'evento occorre **tempestivamente** (parola che nella gestione del Dopo diventa fondamentale)

- Fare un report della giornata di lavoro;
- Inviare la cartella stampa ai giornalisti che avevano manifestato interesse ma che non erano potuti intervenire;
- Inviare una mail di ringraziamento ai giornalisti, relatori, partecipanti che sono intervenuti
- Sbobbinare gli interventi, verificare il materiale fotografico e/o le riprese fatte per predisporre gli atti dell'evento;
- Inviare gli atti dell'evento ai relatori, a coloro che ne hanno fatto richiesta, ai giornalisti;
- Decidere **come divulgare il materiale** attraverso i vari canali di comunicazione. Sicuramente occorre che tutto il materiale prima o poi venga pubblicato sul sito web, in modo che tutto possa essere facilmente trovato. Si può però decidere di rendicontare i contenuti dell'evento un po' alla volta, magari utilizzando le c.d. **flash news**, ognuna delle quali narra un argomento/tema trattato durante l'evento a cui segue la pubblicazione di quel determinato materiale. La narrazione dell'evento che si è tenuto si deve sviluppare come una sorta di racconto a puntate dove testi, immagini e se ne abbiamo anche i filmati hanno il duplice scopo di rendicontare l'evento e al tempo stesso di tenere viva l'attenzione sull'argomento trattato in attesa del nuovo incontro. **In questa fase occorre sfruttare i SN e le collaborazioni con la stampa che si sono**

create/rafforzate: si tratta di inviare materiale di approfondimento, di concordare eventuali interviste ecc.

- Raccogliere la **Rassegna Stampa** per fare un'analisi della provenienza dei giornalisti presenti agli eventi (a quali testate appartengono? Sono della stampa locale?) e un'analisi degli articoli/interviste (positivi/negativi, approfondimenti, brevi, hanno colto gli aspetti principali, non hanno capito ecc.)
- **Rendicontare** i vari strumenti di comunicazione (es. direct mail – quantità di lettere spedite e rebound atteso ed effettivo; assemblea/evento pubblico – numero di partecipanti; newsletter inviate – numero di contatti ricevuto; attività di ufficio stampa – numero di giornalisti presenti all'evento o alla conferenza/press briefing, numero di articoli usciti in seguito a comunicati stampa, numero di interviste concesse e pubblicate ecc.).

Nella fase del “Dopo” conta molto la capacità di tenere legati gli utenti/partecipanti con informazioni sugli avvenimenti organizzati con una precisa sequenza che può essere una strategia vincente.

Alla rassegna stampa, far seguire la galleria fotografica e/o eventuali interviste, poi gli atti/report, eventuale questionario qualitativo.

Il coinvolgimento e una attenta interlocuzione motivano le persone a continuare l'esperienza e a sentire un interesse/investimento verso l'amministrazione.

E' chiaro che il silenzio o pochi riscontri tra un evento e l'altro del processo possono invece demotivare i partecipanti.

Bibliografia

- Laura Marozzi, *Manuale per l'organizzazione di eventi. Guida pratica ad uso del personale dell'Ateneo*, Università degli Studi di Perugia, Perugia, 2004
- *Giornata della trasparenza, Comunicazione eventi* – slides di Zètema Progetto Cultura
- Antonio F. Scalini, *Organizzare un evento: il manuale del convegno*, Agesci Sicilia, Centro studi e documentazione, Catania, 2007
- Simonetta Saracino e Alberto Negri, *Obiettivo mediarelation, storie, tecniche e passioni di giovani comunicatori, dall'Università all'impresa*, Franco Angeli, Milano, 2016

