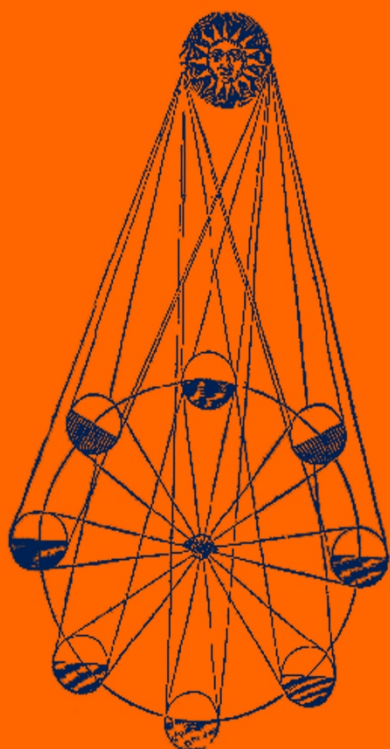


Rapporto Tecnico CNR-IRCrES

Organizzare un evento scientifico



12/2022

**Marco De Biase,
Serena Micheletti**

Direttore Emanuela Reale

Direzione CNR-IRCrES
Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile
Via Real Collegio 30, 10024 Moncalieri (Torino), Italy
Tel. +39 011 6824911 / Fax +39 011 6824966
segreteria@ircres.cnr.it
www.ircres.cnr.it

Sede di Roma Via dei Taurini 19, 00185 Roma, Italy
Tel. +39 06 49937809 / Fax +39 06 49937808

Sede di Milano Via Corti, 12, 20121 Milano, Italy
Tel. +39 02 23699501 / Fax +39 02 23699530

Sede di Genova Corso Ferdinando Maria Perrone 24, 16152 Genova, Italy
Tel. +39 010 6598798

Redazione Emanuela Reale
Giancarlo Birello
Antonella Emina
Serena Fabrizio
Anna Perin
Isabella Maria Zoppi

 redazione@ircres.cnr.it

 www.ircres.cnr.it/index.php/it/produzione-scientifica/pubblicazioni



Organizzare un evento scientifico

How to Organise a Scientific Event

MARCO DE BIASE^a, SERENA MICHELETTI^b

^a CNR-IRCrES, Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile, Italia

^b CNR-IRISS, Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo, Italia

Corresponding author: marco.debiase@ircres.cnr.it

ABSTRACT

This technical report aims at describing the different types of events, such as symposiums, lecturers, seminars and workshops, with particular reference to on-site scientific events. It defines their different phases and the different roles of the various subjects involved in the organisation. It also analyses the importance of promotion and communication strategies.

KEYWORDS: Scientific event, organisation, communication

DOI: 10.23760/2421-5562.2022.012

HOW TO CITE THIS ARTICLE

De Biase M., & Micheletti S., (2021). *Organizzare un evento scientifico* (Rapporto Tecnico CNR-IRCrES 12/2022). Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile. Disponibile da <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2022.012>

INDICE

1. DEFINIZIONE E SCOPO DI EVENTI NELL'AMBITO DELLA DIVULGAZIONE SCIENTIFICA.....	3
2. DIVERSE CATEGORIE DI EVENTI	3
3. L'EVENTO SCIENTIFICO: DALLA PROGETTAZIONE ALLA REALIZZAZIONE	4
4. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE PER GLI EVENTI: PROMOZIONE E <i>SOCIAL MEDIA CAMPAIGN</i> ..	7
4.1 La <i>brand identity</i> dell'evento	8
5. CONCLUSIONI.....	9
6. BIBLIOGRAFIA	10

1. DEFINIZIONE E SCOPO DI EVENTI NELL'AMBITO DELLA DIVULGAZIONE SCIENTIFICA

Il presente rapporto tecnico mira a fornire una guida per la realizzazione degli eventi scientifici dal vivo. Un evento si definisce come un'iniziativa da realizzare, nel rispetto di un budget prefissato, in uno specifico spazio fisico o virtuale in un dato tempo, e prevede l'incontro tra più persone che si riuniscono al fine di raggiungere un obiettivo specifico (Collesei et al., 2014). Nell'ambito degli enti di ricerca, gli eventi ricoprono un ruolo fondamentale nella divulgazione dei contenuti e dei progressi scientifici; essi, infatti, da un lato permettono la creazione e l'ampliamento di reti scientifiche, dall'altro accrescono l'immagine istituzionale dell'ente coinvolgendo un pubblico esterno. In effetti, alcune particolari tipologie, attuate sempre più di frequente, permettono la divulgazione scientifica verso un pubblico di non esperti attraverso metodologie coinvolgenti e partecipative.

L'attuale situazione pandemica da Covid-19 ha permesso la maggiore diffusione degli eventi online (che richiedono un'organizzazione specifica), i quali, però, se da un lato semplificano la possibilità di partecipazione, azzerando le distanze e i costi vivi, dall'altro riducono la possibilità di fare rete.

A prescindere dalla tipologia, l'aspetto essenziale per un evento di successo va ricercato, oltre che negli aspetti scientifici e contenutistici, anche in un'efficace collaborazione tra struttura scientifica, tecnica e amministrativa.

In questo rapporto si descrivono gli elementi che caratterizzano gli eventi scientifici dal vivo relativamente agli aspetti progettuali e organizzativi: dopo un *excursus* sulle diverse tipologie di evento, si illustrano le varie fasi e i ruoli dei soggetti coinvolti nell'organizzazione; si analizzano, inoltre, gli aspetti relativi alla comunicazione con una particolare attenzione all'utilizzo dei *social media* e alla *brand identity*.

2. DIVERSE CATEGORIE DI EVENTI

Gli eventi scientifici possono essere di diverse tipologie a seconda dell'obiettivo che intendono perseguire; in particolare, quelli svolti in presenza hanno un ventaglio di finalità che comprende, tra le varie cose, la necessità di fare rete, lo scambio di conoscenze tra pari e la disseminazione dei risultati della ricerca a un pubblico di non esperti.

Da un breve *excursus* ("Tools News. Differenza tra convegno, congresso e conferenza, 2019"; "La Differenza tra Convegno, Congresso E Conferenza", n.d.; "Che Differenza c'è tra Seminari, Laboratori, Workshop e Corsi", n.d.; Marozzi, 2004) si può rilevare che gli aspetti che determinano le differenze tra le tipologie di eventi sono essenzialmente legati al target, al coinvolgimento del pubblico, alla specificità dell'argomento e alla durata. Se gli argomenti trattati sono molto specifici e si preferisce che prendano parte alla discussione esclusivamente i grandi esperti del tema, allora si potrà optare per un **simposio** in cui la partecipazione degli invitati è decisa preventivamente. I **convegni**, invece, si preferiscono quando un pubblico di studiosi intende dibattere argomenti specifici, eventualmente presentando ricerche e progetti; solitamente i convegni sono aperti a un ampio numero di persone e possono durare più giorni. Se l'obiettivo è organizzare un evento maggiormente coinvolgente non periodico allora la scelta ricadrà sulla **conferenza**, che viene indetta con l'esigenza di presentare argomenti scientifici a un pubblico non necessariamente esperto con obiettivi informativi e/o formativi; solitamente ha durata giornaliera. I **workshop**, al contrario, sono di tipo teorico-pratico ed esperienziale e sono diretti solitamente a specifiche categorie anche di non esperti, destinati all'approfondimento di un determinato tema con l'aiuto di professionisti del settore; si dà spazio all'esercitazione pratica, nella quale il pubblico, tra le altre cose, anima la discussione condividendo idee ed elaborando soluzioni.

A volte la categorizzazione di un evento in una determinata fattispecie risulta complessa a causa delle minime differenze tra gli elementi caratterizzanti, inoltre, progettandoli sempre più spesso come momento di confronto e opportunità di fare rete, a prescindere dalla tipologia si promuove la riduzione del divario tra relatori e pubblico attraverso l'organizzazione eventi ibridi. Gli eventi sono molto spesso legati a progetti di ricerca, il cui responsabile scientifico determina la scelta della tipologia più opportuna rispetto agli obiettivi da raggiungere; ciò ha ricadute pratiche in ambito gestionale influenzando aspetti organizzativi, quali, ad esempio, la sede, la logistica, le tempistiche ecc.

Le succitate categorie possono essere realizzate anche in modalità online; questa possibilità ha permesso lo svolgimento degli eventi scientifici anche durante il periodo più critico della pandemia da Covid-19, quando le restrizioni agli spostamenti e agli assembramenti imposte dai governi nazionali hanno rischiato di paralizzarne il sistema. In ogni caso, a prescindere dalle motivazioni, la scelta di svolgere gli eventi in modalità online ha ricadute positive legate sia agli aspetti economici, in quanto sono quasi azzerati i costi vivi, sia alla divulgazione e disseminazione dei temi, in quanto permettono, annullando le distanze, una più semplice e immediata fruizione da parte del pubblico e dei relatori; d'altro canto, però, gli eventi online, anche permettendo l'incontro tra persone in maniera più rapida, riducono la possibilità di interazione e di fare rete poiché si perdono quasi completamente i momenti di convivialità, che rafforzano il senso di appartenenza e i legami sociali informali.

Gli aspetti citati suggeriscono la possibilità, quando sarà nuovamente possibile, di fare tesoro delle esperienze maturate e realizzare eventi in cui si integreranno la modalità dal vivo con quella online (“Organizzazione Eventi Ibridi”, n.d.).

3. L'EVENTO SCIENTIFICO: DALLA PROGETTAZIONE ALLA REALIZZAZIONE

Alla base della corretta realizzazione di un evento è necessario che il comitato organizzativo segua quattro fasi: progettuale, organizzativa, realizzativa e consuntiva.

Nella fase **progettuale** si predispongono tutte le operazioni collegate al raggiungimento di specifici obiettivi, al reperimento del *budget* e alla gestione delle risorse umane ed economiche. Gli eventi scientifici sono il risultato di un'organizzazione sistemica tra le differenti professionalità; nello specifico, per quanto concerne gli eventi organizzati dal Consiglio Nazionale delle Ricerche e dai relativi Istituti, l'organizzazione (soprattutto se di livello internazionale o europeo) richiede numerosi mesi di programmazione che implicano la partecipazione di figure eterogenee, tra cui ricercatori, tecnologi, tecnici e amministrativi.

La definizione dell'idea progettuale o *concept* (di responsabilità del referente scientifico) è il momento in cui si identificano gli obiettivi generali, la tipologia dell'evento, le tematiche da affrontare e il target. Tra le prime attività si delineano anche la scelta della data (che non deve coincidere con altri eventi simili) e la stesura della bozza di programma con l'obiettivo di indirizzare l'organizzazione rispetto all'attuazione del *concept*.

La complessità gestionale di questo processo presuppone che siano individuate specifiche figure di responsabilità scientifica, tecnica e amministrativa. Ai fini della corretta determinazione dei compiti specifici, si riporta di seguito uno schema-tipo (Figura 1) da diramare a tutto l'apparato organizzativo.

Processi e attività afferenti all'organizzazione dell'evento			
Nome Evento: _____			
Data Evento: _____			
Processo	Responsabile	Eventuali supporter	Descrizione attività
Amministrazione			a) Aspetti amministrativi legati agli ordini, alla fatturazione e al pagamento ecc. b) Incasso quote partecipative c) Monitoraggio budget
Organizzazione			a) Redazione programma in collaborazione con responsabile scientifico b) Creazione e gestione database contatti, inviti, sponsor / patrocinii (da concordare con responsabile scientifico) c) Organizzazione accommodation e transport ospiti d) Gestione rapporti con fornitori (catering, eventuali interpreti, tipografia ecc.)
Allestimento Sala			a) Organizzazione e gestione allestimento location con facilities predisposte b) Gestione e verifica dotazioni necessarie (computer, proiettori, amplificazione ecc.) c) Gestione rapporti con il locatore della sala
Registration Desk			a) Gestione registrazione interventi / abstract b) Gestione registration desk
Coffee break / lunch			a) Organizzazione materiale per invitati (shoppers, cartelline, badge ecc.) b) Rapporti con catering
Cultural event			a) Organizzazione Cultural events b) Gestione adesioni / incontri, ingressi ecc.
Social Dinner			a) Gestione lista partecipanti b) Definizione del menu c) Organizzazione momenti "social"
Promozione e social media campaign			a) Redazione e divulgazione comunicati stampa, relazione con giornalisti e ufficio stampa CNR b) Realizzazione brand identity / gestione rapporti con agenzia di comunicazione c) Realizzazione materiale grafico d) Progettazione registration form online e monitoraggio registrazione pubblico e) Gestione rapporti con tipografia f) Aggiornamento sito con info da responsabile scientifico pre/post evento g) Animazione delle pagine social del progetto di ricerca / evento prima durante e dopo l'evento h) Servizio fotografico

Figura 1. Schema tipo di organizzazione e processi delle attività. Fonte: Elaborazione degli autori.

Confrontatosi con il referente scientifico, è opportuno che il responsabile organizzativo predisponga una *timeline* (linea temporale) nella quale saranno individuate le tempistiche, le attività specifiche e i relativi coordinatori. In essa vengono previste anche riunioni interne per la definizione di linee guida seguite, poi, da tutto il personale coinvolto. In linea con quello generale, ogni responsabile può costruire un calendario personale con date e scadenze relative alle proprie attività. Le *timeline* sono uno strumento grafico necessario sia per stabilire la sequenza cronologica delle varie attività definendone le tempistiche, sia per monitorare i progressi ed eventualmente modificare strategie e obiettivi (Figura 2).



Figura 2. Esempio di timeline di progetto. Fonte: Elaborazione degli autori.

La seconda fase, quella **organizzativa**, si pone come un approfondimento degli elementi definiti precedentemente. affrontando attività relative ad aspetti pratici rilevanti.

Uno dei primi aspetti da considerare è la creazione della **banca dati dei contatti** (*database*) da parte del responsabile organizzativo, implementato sia con i riferimenti forniti dal responsabile scientifico e dal personale coinvolto, sia con i contatti acquisiti con l'iscrizione all'evento attraverso piattaforme online (quali *EU Survey*, *Eventbrite*, *Google Form* ecc.). Lo stesso, eventualmente organizzato con un programma per fogli di calcolo (es. Microsoft Excel), può contenere vari fogli come mostrato in Figura 3, inserendo in ognuna colonne per informazioni relative a nominativo, istituzione di appartenenza, ruolo, nazionalità, e-mail e numero telefonico, ruolo nell'evento, autorizzazione all'invio di eventuali newsletter, conferma presenza, note aggiuntive.

Event Name											
Event Date											
Institution short name	Institution	Family Name	First name	Mail Address	Telephone number	Country	Role	Interest in the event	Authorization to receive newsletter	Confirmation of attendance	Notes
CNR-IRISS	Consiglio Nazionale delle Ricerche, Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo	Micheletti	Serena	s.micheletti@iriss.cnr.it	0039 xxxxxx	Italy	Research Fellow	Organisation	X	X	
CNR - IR/RES	Consiglio Nazionale delle Ricerche, Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile	De Biase	Marco	marco.debiase@ircres.cnr.it	0039 xxxxxx	Italy	CTER	Organisation			
	Associazione	Rossi	Mario	Mario.rossi@associazione.com	0039 xxxxxx	Italy	President	Guest Organisation Confer Confer	x	x	

Figura 3. Esempio di *database* interno di contatti. Fonte: Elaborazione degli autori.

Definita la banca dati, il responsabile scientifico si occupa di formulare gli **inviti** ai relatori attraverso lettera formale, eventualmente accompagnata da materiale informativo al fine di permettere una partecipazione consapevole all'evento (agenda dettagliata, *abstract* dei vari interventi, mission dell'Istituto organizzatore ecc.). Il responsabile organizzativo si preoccuperà poi di inviare specifiche relative agli aspetti pratici quali modalità di partecipazione, *leaflet* (opuscolo informativo), programmi per eventi sociali-culturali, logistica, *accomodation* (strutture ricettive) ecc. Per facilitare gli spostamenti, è buona norma allegare informazioni relative al raggiungimento della sede e dell'alloggio dai principali nodi di trasporto (cosiddetti *hub*).

È fondamentale che all'interno dell'organizzazione vi sia un responsabile della Politica sulla riservatezza dei dati o **Privacy Policy** in quanto tutte le attività di raccolta dati, comprese, per esempio, le registrazioni all'evento e interviste ecc., devono essere in linea con le normative nazionali ed europee di protezione dei dati personali (GDPR (UE) 2016/679 '*General Data Protection Regulation*' e D.Lgs. n. 101/2018 "Disposizioni per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2016/679"). La *Privacy Policy*, tra le altre cose, obbliga l'organizzatore a esplicitare il titolare del trattamento dei dati, dichiarandone contatto e sede legale. Il consenso è necessario ogni qualvolta si vogliono utilizzare i contatti per la conservazione in banche dati, nonché per l'invio di comunicazioni e aggiornamenti.

Nel caso se ne voglia enfatizzare il prestigio, il responsabile scientifico può chiedere **sponsorizzazioni** e **patrocini** a Enti Locali, Fondazioni, Associazioni, Investitori ecc.; affinché sia efficace, la richiesta deve prevedere una presentazione dell'evento, una bozza del programma, i relatori e la sede. Le sponsorizzazioni possono essere di tipo economico,

prevedere l'offerta di servizi o la presenza di stand espositivi, è importante, però, che gli sponsor non interferiscano con i contenuti dell'evento (art. 124, D.lgs n. 219/2006).

Definite in maniera indicativa le attività da svolgere, ed effettuata una previsione riguardante le presenze all'evento, è possibile contattare i **fornitori dei servizi**; questa attività prevede il lavoro sinergico di staff organizzativo e amministrativo. Si dovrà formulare una decisione a contrattare per la fornitura di beni e servizi, quali, ad esempio, sede, catering, e *accomodation*, con successiva richiesta di preventivi e assegnazione attraverso criteri preventivamente stabiliti.

Relativamente alla **logistica** bisognerà prevedere la scelta della struttura ricettiva e della tipologia di trasporto più adatta all'ospite, in coerenza con il budget disponibile. Qualora questi servizi fossero pagati dalla struttura di provenienza, l'organizzazione può comunque fornire materiale informativo e suggerimenti.

Stabilita la **sede**, la gestione degli spazi e la predisposizione del materiale tecnico (audio, microfono, video ecc.) è solitamente affidata alla collaborazione del personale tecnico con quello della sede. Negli eventi plurigiornalieri è un'attività apprezzabile l'organizzazione di **eventi culturali** che hanno l'obiettivo di incentivare le relazioni sociali. Nel caso si preveda anche la **cena sociale**, il responsabile del processo gestirà la lista dei partecipanti, le tempistiche e la definizione del menu (con attenzione a particolari intolleranze ed esigenze alimentari specifiche).

Nella fase di **realizzazione**, che si avvia pochi giorni prima dell'evento, oltre all'aspetto scientifico è essenziale che sia efficiente la macchina organizzativa al fine di gestire con competenza e fluidità le attività. I responsabili degli aspetti tecnico-pratici provvedono alla stampa di tutto il **materiale grafico** (materiale informativo, *roll-up*, cavalieri, badge, fogli firme ecc.), all'**allestimento sale** con le attrezzature predisposte, alla gestione delle **dotazioni tecniche** (verifica strumenti audio-video, test pc, caricamento presentazioni, eventuali servizi di traduzione e registrazione ecc.), all'elaborazione degli attestati e all'invio di promemoria tramite email con allegata l'agenda definitiva. Si predispongono il materiale di supporto con loghi dell'istituto e/o del progetto, quali borse, penne, cartelline, blocchi note ecc. per le attività di **merchandising**; possono eventualmente essere resi disponibili gadget utili per gli eventi sociali/culturali annessi.

Il giorno dell'evento, l'organizzazione è impegnata, tra le varie attività, anche nella gestione del **desk di registrazione** il cui referente raccoglie le firme dei presenti, le eventuali adesioni a eventi sociali/culturali, e consegna i badge e il materiale di supporto; un addetto controlla il rispetto della durata degli interventi mentre il responsabile preposto si interfaccia coi fornitori per verificare la conformità degli ordini e garantire il corretto svolgimento dei momenti di pausa. In questa fase, il responsabile organizzativo, che ha chiara la suddivisione dei compiti assegnati ai vari referenti, supervisiona lo svolgimento dell'evento al fine di intervenire in caso di problematiche, anche di ospiti e relatori, apportando eventualmente modifiche alla gestione.

Infine, nella fase **consuntiva**, è opportuno svolgere le ultime riunioni interne per verificare il raggiungimento degli obiettivi, ponendo anche l'accento sulle criticità verificatisi. Inoltre, al fine di monitorare il grado di soddisfazione, si può prevedere la sottomissione ai partecipanti di questionari attuati in forma anonima. Si procederà quindi alla elaborazione di atti formali e all'archiviazione dei materiali.

4. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE PER GLI EVENTI: PROMOZIONE E *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN*

Come è facile immaginare, oggi giorno l'evento non può prescindere da una accurata strategia di comunicazione che viene definita sin dalle prime fasi di progettazione dell'evento e si protrae fino ai giorni successivi la sua conclusione. Le attività di comunicazione rappresentano un fattore chiave per stimolare la partecipazione e fornire informazioni, sollecitando l'interesse del pubblico (Bulter, 2008).

Il progressivo sviluppo dei *social media* ha rivoluzionato il sistema di comunicazione, affiancandosi agli strumenti tradizionali (es. comunicati stampa) e incoraggiando la programmazione di campagne di sponsorizzazione, le cosiddette *social media campaign*, definibili come una serie di azioni coordinate per il raggiungimento di obiettivi più generali di comunicazione e caratterizzate da risultati monitorabili e misurabili.

La campagna dovrebbe considerare tutti i *social media* e, per ognuno, definire strategie apposite: nello specifico, LinkedIn è il social che presenta maggiori caratteri di professionalità, Twitter è quello più istituzionale, mentre Facebook e Instagram sono quelli più divulgativi, in quanto raggiungono un maggior numero di utenti. Le campagne di comunicazione possono prevedere contenuti a pagamento, veicolando al più ampio pubblico le informazioni relative alla *mission*, ai contenuti di progetto o dell'evento, ai riassunti degli interventi, al programma dell'evento e alle iniziative collaterali di intrattenimento. In questo contesto, la Commissione Europea (EC, 2020) ha elaborato una guida per l'utilizzo corretto dei *social media* per la comunicazione e disseminazione in ambito scientifico (particolarmente adatti ai progetti Horizon 2020) i quali, attraverso il coinvolgimento degli utenti, amplificano il proprio messaggio comunicativo, attuando strategie basate sempre più su una condivisione dei contenuti.

Uno strumento oramai sempre previsto nella progettazione di un evento è un **sito web** o una pagina ad esso dedicato, dove sono contenute tutte le informazioni relative al tema, al programma, ai relatori e alle date di svolgimento, nonché altre notizie utili (eventuali *dead-line* per la sottomissione di documenti, contatti dei membri dello staff organizzativo). Un elemento valido è l'inserimento delle icone di collegamento ai *social media*, che incentivano la condivisione dei contenuti e delle notizie.

Oltre alla sponsorizzazione dell'evento e ai vari canali, fa parte delle strategie di comunicazione anche il materiale grafico utilizzato durante l'evento, il quale, come meglio specificato nel paragrafo successivo, definisce la *brand identity*.

4.1 La *brand identity* dell'evento

La *brand identity* viene definita come l'espressione dell'immagine che si vuole dare di un evento, un progetto o un prodotto, rappresentando il messaggio da veicolare (Brand Image, n.d.). Essa viene identificata in nome, logo, colori, ed elementi grafici.

Nel caso di eventi scientifici legati a un progetto di ricerca, è opportuno fare riferimento agli elementi identitari dello stesso. Le strategie di *brand identity* si ritengono necessarie in quanto, soprattutto negli eventi aperti a un pubblico di non esperti, l'utilizzo della grafica stimola la curiosità e la partecipazione, collegando l'evento con una percezione del valore facilmente riconoscibile e coerente (Silvers, 2012).

La progettazione grafica dovrebbe essere chiara, semplice e facilmente individuabile, anche attraverso l'utilizzo dei colori e del logo che dovrebbero allinearsi con la filosofia e il messaggio da comunicare. Il **logo**, nello specifico, è la rappresentazione grafica dell'evento (o di una serie di eventi) e deve essere quindi il più rappresentativo possibile in quanto la sua funzione è quella di portarlo al riconoscimento da parte del pubblico. Esso può essere progettato come un *lettering* (ossia un carattere tipografico identificativo) o come immagini, pittogrammi o altri elementi visivi, eventualmente da associare a un *pay-off*, una frase che rinforzi il messaggio da veicolare e che può servire come chiave interpretativa (Kotler, et al., 2006).

Come precedentemente anticipato, caratterizzano la *brand identity* anche tutti gli elementi del materiale grafico in utilizzo durante lo svolgimento della manifestazione. In particolare, potrebbe essere opportuno che tutti i relatori utilizzino un *template* (una diapositiva semicompilata con elementi grafici), fornito loro alcuni giorni prima (Figura 4) per la presentazione del proprio contributo; la presenza di elementi visivi comuni aiuta a contestualizzare gli interventi all'interno dello stesso evento, favorendone la pubblicità anche successiva, qualora le presentazioni venissero pubblicate online.

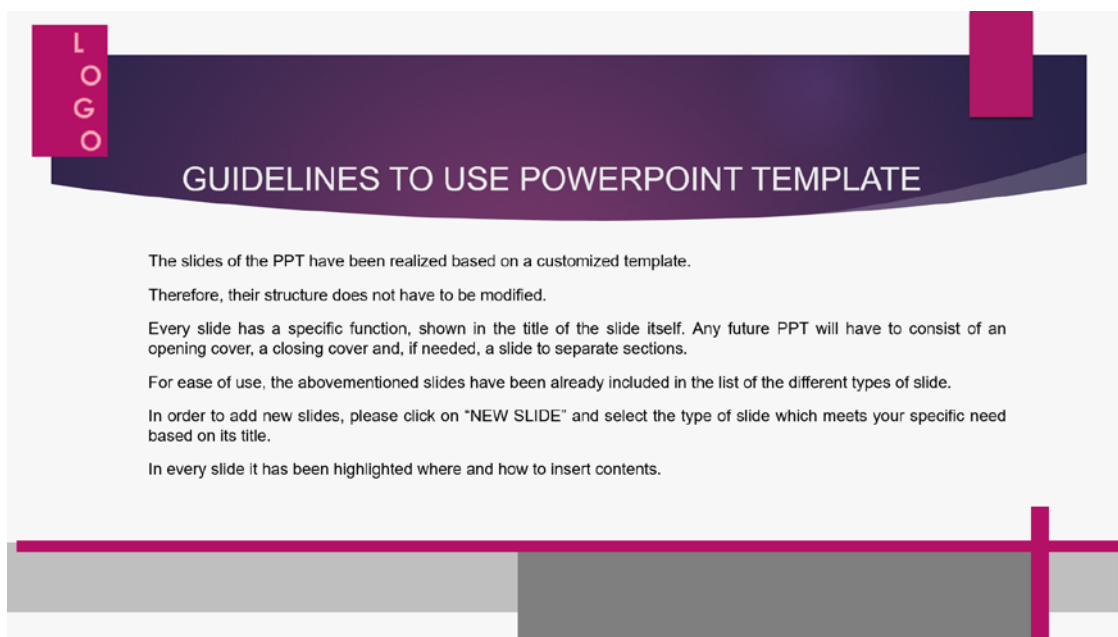


Figura 4. Esempio di linee guida per l'utilizzo del *template* di presentazione per Speaker. Fonte: Elaborazione degli autori

Considerata la complessità e l'alta professionalità necessaria, soprattutto nel caso di eventi di rilevanza europea/internazionale, e laddove il budget lo permetta, potrebbe essere opportuno affidare le attività di *brand identity*, e più in generale di comunicazione, ad agenzie esterne di comunicazione.

5. CONCLUSIONI

Gli eventi scientifici rappresentano un momento fondamentale per la visibilità di un Ente e delle attività che in esso trovano compimento. Lo scambio di conoscenze, la creazione di reti e gli studi sempre più multidisciplinari costituiscono la ragione per cui gli eventi scientifici sono sempre più diffusi. Ciò è vero nonostante l'attuale situazione pandemica da Covid-19, con la quale sono solo cambiate le modalità di organizzazione e fruizione. Oltre alle opportunità, l'incremento degli eventi online ha accentuato anche le criticità che – quando sarà possibile l'organizzazione dal vivo – stimoleranno lo sviluppo di modalità di svolgimento sempre più ibride e partecipative.

In qualunque caso, la buona riuscita di un evento parte molti mesi prima da una forte collaborazione scientifico-organizzativa e da una base progettuale concreta che tenga conto di ogni aspetto scientifico, ma soprattutto tecnico e amministrativo. Viene da sé che l'organizzazione deve essere composta da un gruppo professionale eterogeneo, da ricercare sia all'interno dell'ente che, eventualmente, attraverso l'attivazione di collaborazioni esterne.

In conclusione, il presente rapporto ha voluto fornire delle linee guida per l'organizzazione di un evento, partendo dalla descrizione delle diverse tipologie e analizzando le fasi in cui si concretizza il lavoro del personale coinvolto, con un richiamo alle strategie di comunicazione.

6. BIBLIOGRAFIA

- Brand image: Definizione di Brand image su Glossario Marketing (n.d.). Disponibile da <http://www.glossariomarketing.it/significato/brand-image/> (Ultimo accesso, gennaio 2022).
- Bulter, C. (2008). What the Profession Wants from You – Part Two. *Strategic Communication Management*, 12(5).
- Che differenza c'è tra seminari, laboratori, workshop e corsi? (n.d.). Disponibile da <https://www.psicologiainsieme.it/studio-associato/faq-e-guide/faq-sugli-eventi-formativi/228-che-differenza-c-e-tra-seminari-laboratori-workshop-e-corsi> (Ultimo accesso, dicembre 2021).
- Collese, U., Checchinato, F., & Dalle Carbonare, M. (2014). *Gli eventi. Come progettarli e realizzarli*. Milano: Franco Angeli.
- Decreto Legislativo 10 agosto 2018, n. 101 “Disposizioni per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2016/679”
- Decreto Legislativo 24 aprile 2006, n. 219. “Attuazione della direttiva 2001/83/CE (e successive direttive di modifica) relativa ad un codice comunitario concernente i medicinali per uso umano (...)”.
- European Commission. (2020). *EU Grants: H2020 Guidance – Social media guide for EU funded R&I projects: V1.1 – 07.01.2020*. Disponibile da https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/other/grants_manual/amga/so-c-med-guide_en.pdf (Ultimo accesso, ottobre 2021).
- GDPR (UE) 2016/679. Regolamento CE, Parlamento Europeo 27/04/2016 n° 679, G.U. 04/05/2016 ‘General Data Protection Regulation’.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin; Heidelberg: Springer Science & Business Media.
- La differenza tra convegno, congresso e conferenza (n.d.). Disponibile da <https://www.laviniabianchicongressi.it/it/notizie/la-differenza-tra-convegno-congresso-e-conferenza.html> (Ultimo accesso, dicembre 2021).
- Marozzi, I., (2004). *Manuale per l'organizzazione di eventi. Guida pratica ad uso del personale dell'Ateneo*. Perugia: Università degli Studi di Perugia.
- Organizzazione eventi ibridi: un mix tra presenza e online (n.d.). <https://www.consultaeventidmc.it/servizi/organizzazione-eventi-ibridi-un-mix-tra-presenza-e-online/> (Ultimo accesso, ottobre 2021).
- Silvers, J.R. (2012). *Professional event coordination* (Vol. 62). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Tools news. Differenza tra convegno, congresso e conferenza (2019). Disponibile da <https://www.toolsconsulting.it/differenza-tra-convegno-congresso-e-conferenza-209> (Ultimo accesso, dicembre 2021).

Rapporto Tecnico IRCrES-CNR

- N.11 *Kidseconomics*® 2019/2020. Maurizio Lupo, Luca Balletti, Daniela Gaggero, Francesca Messina, Cecilia Tria. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2021.011>
- N. 10 *Kidseconomics*® 2015/2018. Maurizio Lupo, Luca Balletti, Daniela Gaggero, Francesca Messina, Cecilia Tria. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2021.010>
- N. 9. *Principi e modalità di rendicontazione dei costi nell'ambito del Programma Europeo H2020*. Marco De Biase, Raffaele Sestito. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2020.009>
- N. 8. *Il sito web del PRIN 2017(Prot.2017NKWYFC)*. Marco De Biase. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2019.008>
- N. 7. *Linee guida per la realizzazione di un Osservatorio Regionale sulle Nanotecnologie e le Nanoscienze*. Ugo Finardi. DOI: <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2019.007>
- N. 6. *Follow the Byterfly and enjoy open knowledge*. Giancarlo Birello, Anna Perin. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2018.006>
- N. 5. *Data on joint programming in the European Research Area: An overview of JoREP 2.0 database*. Andrea Orazio Spinello. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2018.005>
- N. 4. *Archivio Studi Adriatici (ASA) al servizio della ricerca: istruzioni per l'uso*. Simona Armeli Minicante, Giancarlo Birello, Alessandro Ceregato, Anna Perin. <http://dx.doi.org/10.23760/2421-5562.2017.004>
- N. 3. [FABB Repository dal progetto al prototipo. Nuove forme di conservazione, condivisione e valorizzazione di opere digitali](#). Giancarlo Birello, Ivano Fucile, Valter Giovanetti, Anna Perin.
- N. 2. [A social network for innovation: the SpinBook Project](#). Alberto Paparello, Pasqualino Serafino
- N. 1. [GBrowse installation and customization to display the Gigaspora margarita BEG34 mitochondrial genome data](#). Stefano Ghignone, Francesco Venice, Giancarlo Birello, Paola Bonfante.

ABSTRACT

This technical report aims at describing the different types of events, such as symposiums, lecturers, seminars and workshops, with particular reference to on-site scientific events. It defines their different phases and the different roles of the various subjects involved in the organisation. It also analyses the importance of promotion and communication strategies.