



## ORGANIZZARE EVENTI Guida ragionata dedicata alle associazioni di volontariato

di Antonella Tagliabue  
Un-Guru  
per Ciessevi



# INDICE

<b>1</b>	<b>COSA È UN EVENTO</b>	<b>4</b>
1.1	TANTI EVENTI	5
1.2	EVENTO STRUMENTO	6
1.3	I VANTAGGI DELL'EVENTO	7
1.4	I CONTRO	9
1.5	LE ASPETTATIVE	10
1.6	IL TARGET	11
1.7	PERCHÉ L'EVENTO	11
<b>2</b>	<b>ORGANIZZARE UN EVENTO: LE FASI</b>	<b>12</b>
2.1	ANALISI	13
2.2	IDEAZIONE E PROGETTAZIONE	14
2.3	LA PIANIFICAZIONE	19
2.4	L'ATTUAZIONE	28
2.5	L'ANALISI DEI RISULTATI	29
2.6	GLI EVENTI SOSTENIBILI	30
2.7	EVENTI TRA ON-LINE E OFF-LINE	30
2.8	PRECISAZIONE SUGLI EVENTI DI RACCOLTA FONDI	31
<b>3</b>	<b>CONSIGLI PER UN EVENTO DI SUCCESSO</b>	<b>32</b>
	<b>ALLEGATI</b>	<b>34</b>
1)	MODULO PER IL BUDGET DI UN EVENTO - LE SPESE	35
2)	MODULO PER IL BUDGET DI UN EVENTO - I RICAVI	36
3)	BUDGET EVENTO - RIEPILOGO	37

## INTRODUZIONE

Molte organizzazioni, indipendentemente dalla loro natura - profit, non profit, pubbliche - mostrano un crescente interesse verso gli eventi, sempre più percepiti come fondamentali all'interno del mix di attività di promozione e comunicazione.

In realtà quello che cercano davvero è il segreto di un evento di successo.

Anche chi non ha conoscenze specifiche in merito o non ha esperienza nell'organizzazione di eventi intuisce infatti che si tratta di uno strumento complesso e vuole indagare quali sono gli elementi necessari per garantirne la riuscita.

Ed è proprio in questo ambito che questa guida intende fornire utili indicazioni pratiche.

L'evento è uno strumento, come detto, complesso e molto articolato.

È anche però uno strumento molto potente che presenta numerosi vantaggi che se ben sfruttati possono contribuire fortemente agli obiettivi che una organizzazione si è data.

L'evento richiede una forte capacità di pianificazione, grosse dosi di creatività, capacità di gestione e attitudine a coordinare competenze diverse.

Molto spesso ci si concentra esclusivamente sulla disponibilità o la reperibilità di risorse economiche per la realizzazione di un evento, trascurando il fatto che il suo successo dipende da un mix di numerosi fattori, tutti ugualmente importanti.

# 1 COSA È UN EVENTO

Se si controlla sul dizionario in genere la definizione della parola evento è collegata ai seguenti elementi:

- qualcosa che accade
- risultato
- esperienza memorabile
- possibilità
- un'attività organizzata o programmata

Ognuno degli elementi della lista è determinante per definire un evento.

Occorre premettere che, da sempre, la storia dell'umanità è una storia di eventi. Dalle cerimonie religiose, ai festival, ai mercati, la storia dell'uomo è costellata da eventi e cerimonie. E anche oggi eventi come il G8 o le Olimpiadi, i campionati di calcio, sono al centro dell'attenzione dei media e dell'opinione pubblica a livello mondiale.

Sempre di più l'evento è percepito come uno strumento indispensabile per farsi conoscere, per promuoversi, per "far parlare di sé".

---

**Secondo la Consulta degli eventi di Assocomunicazione "l'evento è una leva di marketing emozionale ed esperienziale, coerentemente inserita nel piano di comunicazione, finalizzata a generare un orientamento positivo verso un marchio, un prodotto, un servizio, una istituzione, per mezzo di azioni costruite attraverso contenuti di comunicazione, spettacolo, interazione e contatto".**

---

## 1.1 TANTI EVENTI

---

Gli eventi possono essere di diverso tipo: sportivi, di *entertainment* (spettacolo, musica, ecc), di carattere culturale e religioso, personale (compleanno, matrimonio). Oppure possono essere eventi pubblici, politici, pubblicitari o per il sostegno di una causa di solidarietà.

C'è una diversità di scopi che si riflette anche nella ricchezza di tipologie di eventi tra le quali è possibile scegliere: conferenze, seminari, premiazioni, fiere, concerti, workshop, feste, ecc. L'elenco di ciò che può essere considerato un evento potrebbe continuare per qualche pagina.

Qualsiasi evento, non importa quanto "grande" sia, richiede una corretta pianificazione e gestione.

Sicuramente la grandezza è però uno degli elementi che può fare la differenza, soprattutto perché incide sulla complessità dell'evento.

## 1.2 EVENTO STRUMENTO

---

L'organizzazione di un evento non è solo una questione di competenze tecniche.

L'evento è uno strumento di promozione, comunicazione, educazione.

Troppo spesso si fa l'errore di confondere il mezzo - l'evento - con l'obiettivo.

Organizzare un evento richiede risorse, non solo in termini di denaro ma anche - e soprattutto - in termini di tempo e competenze.

Per questo la scelta di un evento non può essere lasciata al caso.

L'evento è un potente strumento che deve avere una logica collocazione all'interno di una strategia di comunicazione e promozione dell'organizzazione.

Occorre dunque, prima di procedere alle modalità di organizzare l'evento, fare una riflessione sugli obiettivi.

Il primo passo è dunque avere una chiara visione di chi è l'organizzazione: quale la sua vision, la sua mission e i suoi obiettivi.

In seguito occorre definire un quadro preciso degli obiettivi che le attività di promozione e comunicazione devono avere: farsi conoscere, raccogliere donazioni, trovare sponsor o finanziatori, educare a una causa, fare proseliti, trovare volontari?

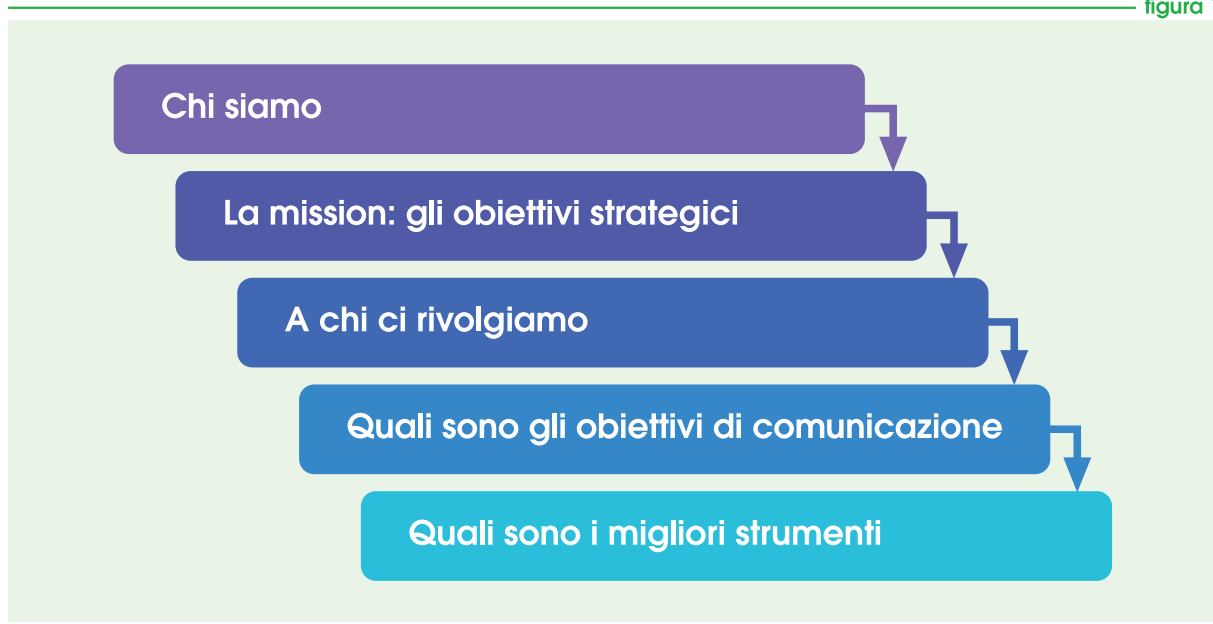
**La pianificazione di qualsiasi attività di promozione e comunicazione non può prescindere dagli obiettivi dell'organizzazione e dagli obiettivi che questa si è data per le sua attività di promozione.**

Una volta stabiliti gli obiettivi occorrerà identificare, alla luce degli obiettivi stessi, quali sono gli strumenti più idonei per il loro conseguimento, in considerazione delle risorse disponibili.

Quella dell'evento non è dunque una scelta obbligatoria. Troppo spesso, soprattutto nel settore non profit, la motivazione per procedere all'organizzazione di un evento è "perché lo fanno tutti" oppure "perché lo fanno anche gli altri".

Altre volte la scelta ricade sull'evento perché "abbiamo provato tutto, o quasi, proviamo anche questa".

L'evento è uno strumento che può rivelarsi molto efficace, ma è anche estremamente impegnativo. È per questo che impone una corretta valutazione degli obiettivi dell'organizzazione, degli obiettivi in termini di promozione, delle risorse a disposizione e della loro allocazione, nella logica del più efficace mix di strumenti utilizzabili per il raggiungimento degli obiettivi.



### 1.3 I VANTAGGI DELL'EVENTO

Come già detto l'evento è uno strumento molto potente. Ci sono alcuni elementi comuni a tutti gli eventi, che possono essere identificati come segue:

- l'evento consente di riunire le persone
- l'evento ha in genere una qualche caratteristica di celebrazione
- l'evento è un'esperienza

I tre elementi sopra indicati consentono di illustrare i principali vantaggi collegati allo strumento evento.

L'evento - anche se virtuale, on-line o senza caratteristiche di fisicità - permette di riunire o fare incontrare persone diverse, accomunate da almeno un interesse condiviso. L'evento è dunque uno strumento in grado di creare aggregazione e di rivolgersi contemporaneamente a più persone riunite insieme.

La scelta di un evento conferisce al tema trattato o all'oggetto trattato caratteristiche di importanza dato che l'evento, anche il più semplice, rappresenta comunque un momento di celebrazione - di un marchio, un tema, una causa.

Ma, soprattutto, elemento che troppo spesso viene ingiustamente trascurato, l'evento rappresenta un'esperienza, proprio perché è per definizione qualcosa che accade.

L'elemento esperienza è fondamentale nella riuscita - e nella pianificazione - di un evento. Durante l'evento le persone sono invitate a fare un'esperienza del tema trattato, che può essere di natura diversa: di intrattenimento, di conoscenza, di educazione, di approfondimento ecc. Ma, in ogni caso, si tratta sempre di un'esperienza a cui possono a vario titolo partecipare.

Un elemento che ogni organizzatore non dovrebbe mai dimenticare e attorno al quale costruire l'evento.

Inoltre l'esperienza rappresenta uno dei fattori considerato vincente nelle strategie di marketing, promozione e comunicazione dei nostri tempi.

E lo è per qualsiasi organizzazione, in qualsiasi settore operi.

Non è un caso che il cosiddetto marketing esperienziale rappresenti oggi una delle più innovative e avanzate frontiere della promozione e della comunicazione.

Inoltre puntare sull'esperienza permette di introdurre elementi di relazione e comunicazione non verbale all'interno dell'evento - ad esempio attraverso la multisensorialità: suoni, luci, cibo, allestimento, giochi. Più del 90% della comunicazione tra individui è non-verbale e l'evento centrato sull'esperienza permette di poter utilizzare i canali di comunicazione non verbali per creare una relazione più solida con il proprio pubblico.

**Che si tratti di un prodotto, di un servizio o di una buona causa le campagne promozionali più efficaci si basano sulla possibilità di rivolgersi al proprio target facendo fare esperienza di quel prodotto, servizio o causa, in modo da creare con esso un legame di tipo personale, per questo unico e quindi più forte.**

Per le organizzazioni di volontariato questo rappresenta un elemento di vantaggio.

Chi opera nel volontariato infatti ha generalmente come missione una buona causa, che rappresenta di per sé, per le sue caratteristiche intrinseche, un ottimo punto di partenza per costruire un'esperienza.

Permettere al target di fare esperienza della causa che si promuove consente di creare un legame più forte, rispetto a quello permesso da altri strumenti (es. l'invio di una newsletter informativa), e potenzialmente di creare legami di più lungo periodo, laddove l'evento riesce.

L'evento è inoltre uno strumento molto flessibile. Può assumere la forma di un seminario scientifico, di una degustazione di vini, di una festa o un concerto, di una fiera, o può essere un mix di diversi momenti.

Questo lo rende adatto a target diversi che, attraverso un programma che prevede attività diversificate, può coinvolgere interlocutori tra loro diversi.

Sempre più spesso gli eventi diventano multiformi, alternando magari momenti più formali e rivolti a un pubblico selezionato (es. convegno o conferenza stampa), a momenti più aperti e condivisi, con caratteristiche di *entertainment*.

L'evento è uno strumento "contenitore" che permette di contenere, appunto, diversi contenuti in diverse forme.

Rispetto a strumenti di comunicazione come ad esempio la pubblicità, che si basa sulla velocità e sull'efficacia di un contenuto che deve catturare in brevissimo tempo l'attenzione e che viene "consumato" altrettanto velocemente, l'evento è uno di quegli strumenti che permetto-



no la costruzione di percorsi più elaborati, che lasciano spazio all'approfondimento.

Un evento di successo è quello in cui tutto contribuisce a veicolare il messaggio, attraverso i diversi canali a disposizione - dalla location, a ciò che viene detto, a ciò che viene offerto ai partecipanti - permettendo di costruire una narrazione più articolata.

In base a quanto elencato sopra l'evento è oggi considerato un elemento fondamentale nelle strategie di comunicazione e nel cosiddetto marketing mix - la combinazione dei diversi strumenti identificati per raggiungere gli obiettivi - di moltissime organizzazioni.

## 1.4 I CONTRO

---

Come tutti gli strumenti, oltre a molti vantaggi, anche l'evento ha degli svantaggi che occorre tenere in considerazione.

Organizzare un evento è complesso, perché richiede la capacità di saper correttamente pianificare diversi fattori, un'ottima capacità gestionale e realizzativa.

Uno degli errori più comuni che inficiano la riuscita di un evento è quello di non essere in grado di prevedere tutte le possibili variabili che possono condizionarne l'esito.

Inoltre ci sono delle variabili che possono essere al di fuori del nostro controllo (es. lo sciopero dei mezzi il giorno stabilito per l'evento, un imprevisto che impedisce all'ospite d'onore di intervenire), a volte in maniera definitiva (es: un terremoto o l'allagamento della sala convegni causa maltempo), per cui l'evento è uno strumento che comunque presenta un certo grado di rischio, anche se l'organizzazione è perfetta e tutto è stato pianificato nei minimi dettagli.

**La riuscita dell'evento dipenderà dalla capacità di saper prevedere tutto quanto è possibile si verifichi, e spesso anche l'impossibile.**

Inoltre l'evento richiede la messa in campo di un gran numero di risorse, non solo monetarie, ma anche di tempo e di conoscenze.

Occorre dunque fare un'attenta valutazione nel caso esistano altri strumenti più economici, sicuri e facili da gestire, che ci permettano di raggiungere lo stesso risultato, con uno sforzo minore.

Laddove in una valutazione sulla fattibilità dell'evento i vantaggi risultino maggiori degli svantaggi in rapporto alle risorse da impiegare, allora quella dell'evento può essere la scelta giusta.

Ma resta ancora il vero lavoro da fare: costruire un evento che attiri il target, che sia di successo e che ci permetta di raggiungere l'obiettivo prestabilito.

## 1.5 LE ASPETTATIVE

---

Una riflessione importante da fare quando si è deciso di organizzare un evento è quella sulle aspettative. Occorre essere molto chiari a riguardo.

### **...Chi fa l'evento: le aspettative**

È necessario che le aspettative dell'associazione che organizza l'evento siano apertamente espresse e dichiarate.

Se lo scopo dell'evento è, ad esempio, raccogliere fondi, l'obiettivo deve essere chiarito e condiviso con tutti coloro che parteciperanno alla realizzazione e, successivamente, a coloro chiamati a partecipare all'evento.

Se si decide di affidarsi a un partner esterno per l'organizzazione di un evento le aspettative dell'associazione committente devono essere dichiarate e condivise.

Uno degli elementi che molto spesso determina il fallimento di un evento è proprio la mancata chiarezza sui risultati attesi.

Di fatto si tratta di avere chiaro, come già detto, gli obiettivi che ci si è dati e rispetto agli obiettivi provare a ragionare su quali sono i risultati che ci si può ragionevolmente aspettare con l'organizzazione di un evento di successo.

Le aspettative devono inoltre essere ragionevoli e raggiungibili.

Senza entrare nel merito, in questa fase, delle valutazioni sui possibili risultati, occorre essere razionali nello stabilire quali sono gli obiettivi raggiungibili attraverso l'organizzazione di un evento. Perché sebbene anche i miracoli possano essere considerati in qualche modo degli eventi, si tratta comunque di un tipo di evento che non può essere pianificato e che non dipende dalle capacità, dalla buona volontà e dagli obiettivi di chi intende essere miracolato.

### **... Chi "riceve" l'evento: le aspettative**

Oltre alle aspettative di chi organizza l'evento ci sono quelle del target.

Quando una persona viene invitata a partecipare a un evento si farà un'idea, delle aspettative appunto, sui motivi e le modalità dell'evento, soprattutto perché, come abbiamo detto, l'evento presuppone un'esperienza. Chiunque venga invitato o chiamato a partecipare a un evento avrà costruito nella propria mente un'immagine dell'evento stesso, ancor prima del suo inizio, e delle possibili modalità in cui può potenzialmente essere coinvolto nello svolgimento del programma dell'evento.

Senza nulla togliere all'importanza di essere creativi nella pianificazione di un evento e nelle modalità di promozione e coinvolgimento di chi può esserne interessato le aspettative generate devono essere, anche in questo caso, corrette.

A titolo di esempio non c'è niente di più spiacevole che essere invitati a una raccolta fondi dove agli ospiti verrà chiesto di versare un contributo in maniera del tutto inaspettata.

La chiarezza non è in contrasto con la creatività. Rimane la possibilità di utilizzare degli elementi di eventuale "mistero" e attrattività non pienamente svelata che possono essere impiegati per incentivare la partecipazione all'evento.

## 1.6 TARGET

---

Un altro degli errori più tipici che si commettono nell'organizzazione di un evento è la mancanza di analisi e di conoscenza del target a cui ci si rivolge.

Di conseguenza troppo spesso ci si limita a misurare l'eventuale successo di un evento alla luce del solo numero dei partecipanti. Ma riempire una sala o uno stadio, così tanto per il gusto di farlo, è un risultato che lascia il tempo che trova.

La conoscenza del target è strettamente collegata alla conoscenza degli obiettivi dell'organizzazione e al ruolo che l'evento gioca nelle strategie di promozione.

Un'attenta analisi di chi sono i potenziali interessati all'evento è un passo necessario per offrire loro un evento - contenuti ed esperienza - che rispondano al loro interesse.

Per attrarre potenziali donatori, sponsor, volontari occorre sapere quali sono gli elementi di attrazione per queste persone e proporre loro un evento consono alle loro aspettative.

Tutto ciò che riguarda l'evento deve tenere conto delle esigenze del target: data, luogo, orari, programma.

## 1.7 PERCHÉ L'EVENTO

---

Prima di decidere di procedere all'organizzazione di un evento è necessario domandarsi:

- Qual è l'obiettivo che intendo conseguire attraverso l'evento?
- Quale risultato mi aspetto di raggiungere con l'evento?

Gli obiettivi possono essere diversi:

- educare
- promuovere
- raccogliere fondi
- presentare un nuovo programma, un nuovo team di lavoro
- coinvolgere
- trovare volontari

I risultati attesi devono essere collegati e pertinenti rispetto all'obiettivo.

## **2 ORGANIZZARE UN EVENTO: LE FASI**



## 2.1 ANALISI

Come già ampiamente ricordato un'attenta fase di analisi è propedeutica alla realizzazione di ogni evento.

L'analisi non si deve limitare agli aspetti strettamente collegati all'evento, ma deve necessariamente tenere quali punti fermi di qualsiasi pianificazione gli obiettivi dell'associazione e gli obiettivi in termini di promozione e comunicazione.

Oltre agli obiettivi anche il target deve essere chiaramente identificato e indagato, in modo da costruire un evento che sia il più possibile attrattivo e interessante.

Una volta chiarito scopo dell'organizzazione, obiettivo dell'evento e target al quale ci si rivolge è possibile procedere all'analisi degli elementi costitutivi dell'evento.

a) **Il tipo di evento.** Quale format risponde meglio agli obiettivi e alle esigenze del target? Se si vuole fare educazione su una patologia - es. il diabete - e si intende invitare dei referenti autorevoli in materia - es. medici e ricercatori - il convegno, il seminario, il workshop o la tavola rotonda, possono essere la soluzione più corretta. Se si vuole un coinvolgimento più attivo da parte dei partecipanti si possono scegliere format diversi: la festa, il concerto, la manifestazione in piazza.

È anche possibile scegliere un evento che permette di integrare format diversi: un seminario seguito da un party, un congresso con cena di gala, ecc.

Ovviamente la scelta del tipo di evento dovrà tenere conto di eventuali caratteristiche particolari del target (es. se rivolto a portatori di handicap, bambini, persone anziane).

b) **Il momento dell'evento.** Troppo spesso nell'organizzazione di un evento si sottovaluta l'elemento tempo. Innanzitutto in quale periodo/momento dell'anno avviene l'evento. Ci sono eventi, soprattutto per organizzazioni non profit, che hanno senso se a ridosso di festività, es. Natale. L'estate permette di organizzare eventi che più facilmente si prestano ad attività di intrattenimento e all'aperto.

Oltre al momento dell'anno occorre non sottovalutare l'importanza del giorno e dell'ora giusta. Il target al quale ci rivolgiamo condiziona necessariamente la scelta del giorno - in settimana o nel weekend - e dell'ora - di giorno, la sera - e quindi anche il format e i contenuti dell'evento.

c) **L'esistente.** Prima di procedere all'organizzazione di un evento è bene analizzare - se possibile - quali sono gli eventi che per l'associazione hanno già dimostrato di funzionare e quali invece non hanno permesso di conseguire i risultati attesi. È inoltre auspicabile verificare se il target a cui ci rivolgiamo ha già dimostrato di prediligere una tipologia di evento. Un'ulteriore analisi è relativa all'eventuale esistenza di altri eventi - da parte di altre associazioni e rivolte allo stesso target - che si svolgono nello stesso periodo. Tutte queste informazioni si rivelano preziose nella fase di ideazione e progettazione.

## 2.2 IDEAZIONE E PROGETTAZIONE

È la fase in cui si passa effettivamente alla costruzione dell'evento.

Il primo passo consiste nel predisporre una sorta di "scaletta", di sceneggiatura di come si vorrebbe l'evento.

La scrittura della sceneggiatura deve includere:

- l'individuazione della possibile sede/location
- l'individuazione dei tempi
- la definizione degli aspetti organizzativi
- la definizione del team di lavoro
- la definizione dei contenuti di massima
- la definizione di ospiti, relatori, guest star

Uno schema molto semplice consiste nell'elencare le diverse attività che l'organizzazione dell'evento comporta, assegnando a ogni attività una data di scadenza entro la quale deve essere completata e decidendo chi se ne deve fare carico.

figura 3

COSA	QUANDO	CHI
Attività...	Giorno e mese	Persona o team incaricato: specificare se si tratta di personale interno o di fornitori esterni
Attività...	Giorno e mese	.....
Attività...	Giorno e mese	.....
Attività...	Giorno e mese	.....
Attività...	Giorno e mese	.....

Una particolare attenzione merita in questa fase l'individuazione del team di lavoro. È assolutamente fondamentale determinare chi sono le persone che potranno dedicare tempo all'evento, sapere quanto tempo possono mettere a disposizione e quali sono le specifiche competenze di ognuno.

Occorre poi assegnare a ciascuno dei compiti e delle eventuali aree di responsabilità e individuare se occorrono altre persone e/o altre competenze e quali sono le eventuali modalità per reperirle.

Anche la gestione della presenza di ospiti, relatori, guest star deve essere particolarmente curata. Occorre definire per tempo chi si intende coinvolgere, inviare con tempestività un invito che chiarisca la richiesta di disponibilità - sia per quanto riguarda la data che l'impegno richiesto nell'evento.

Bisogna inoltre prevedere tutti gli elementi collegati alla presenza di ospiti vip, sia durante l'evento - necessità di attrezzature, materiali, ecc - sia prima, che dopo: spostamenti, alloggio, ecc.

**L'idea creativa** - La creatività può rivelarsi uno degli elementi vincenti per il successo di un evento. Sempre di più la creatività non deve limitarsi alla fase di comunicazione e promozione dell'evento stesso, ma ai suoi elementi organizzativi di base. L'enorme quantità di eventi rende infatti sempre più necessario ricorrere all'introduzione di elementi di novità, di sorpresa.

Ciò nonostante non bisogna mai perdere di vista l'obiettivo e il target.

La creatività non può mai essere fine a se stessa. È un ulteriore strumento al servizio della buona riuscita dell'evento, ma non può diventare la protagonista dell'evento (a meno che questo non sia l'obiettivo).

Inoltre molto spesso può risultare più efficace ricorrere a format consolidati di evento - es. un convegno - che possono con più facilità rispondere all'obiettivo e alle esigenze del target.

## **2.2.1 LA LOCATION**

---

Un'attenzione particolare la merita la scelta della location, la sede in cui si svolge l'evento.

Non solo perché molto spesso si tratta di una delle voci di costo più consistenti - laddove l'evento non si tenga in una sede propria o messa a disposizione da eventuali partner quali enti pubblici o sponsor - ma perché è uno degli elementi che hanno più forte impatto sulla percezione dell'evento.

Una sede prestigiosa, o una località esclusiva, di per sé saranno elementi fondamentali per la realizzazione dell'evento, e contribuiranno a determinare le aspettative del target, oltre a costituire elementi di comunicazione distintiva dell'evento.

Elemento cruciale è che la sede sia in linea con gli obiettivi dell'associazione che organizza l'evento e con gli obiettivi dell'evento stesso.

La sede deve inoltre essere adeguata al tipo di evento, dal punto di vista delle infrastrutture e delle attrezzature.

Un altro elemento distintivo è la possibilità di raggiungere più o meno facilmente la sede, la disponibilità di parcheggi, mezzi pubblici, l'eventuale presenza di limitazioni - es zone a traffico limitato - ecc.

Ci sono moltissime location che sono appositamente dedicate agli eventi (es. sale congressi, locali per feste), e altre che possono anche essere utilizzate per eventi (es. edifici pubblici quali musei o una piazza). In linea di massima ogni luogo può diventare la sede di un evento.

Utilizzare una location non appositamente predisposta introduce un elemento di novità nell'evento, ma richiede uno sforzo maggiore.

Si può pensare a luoghi inusuali ma occorre prevedere le risorse necessarie per attrezzarle in termini di immagine e infrastruttura per l'evento.

In sintesi ci sono moltissime possibilità per scegliere il luogo migliore per organizzare un evento. La scelta deve però ricadere su una location che sia in linea con il messaggio, con l'immagine e con gli obiettivi dell'associazione.

La location può contribuire fortemente al successo di un evento. Una location tradizionale (es. un centro congressi) facilita il lavoro di organizzazione e offre una serie di vantaggi - es. attrezzature, personale esperto - da non sottovalutare in fase di analisi costi/benefici. Una location alternativa può contribuire a rafforzare l'attrazione e l'interesse verso l'evento.

---

**Per organizzare un evento in un luogo pubblico è bene consultare il sito del Comune destinato a ospitarlo o comunque gli uffici preposti e richiedere tutte le informazioni necessarie (permessi, fattibilità, ecc). A titolo di esempio sul sito del Comune di Milano le informazioni sono disponibili nella sezione "Occupazioni temporanee".**

**Il Comune di Milano pubblica anche una guida, scaricabile in formato pdf, relativa a tutte le location di sua proprietà con le indicazioni delle tariffe agevolate per le organizzazioni non profit e disponibile sotto la voce "Spazi per eventi".**

---

**Da non dimenticare.** Occorre sempre fare un sopralluogo della location scelta per l'evento. È sempre opportuno verificare che:

- lo spazio sia sufficiente per le iscrizioni e per tutte le eventuali necessità collegate all'evento (allestimenti, sale riunioni, ecc);
- la presenza di eventuali alberghi nelle vicinanze, in caso di necessità;
- le attrezzature siano adeguate (impianti di condizionamento, luci, audio, proiettore, se necessario collegamento Internet, ecc);
- la segnaletica interna sia chiara e che le sale e i servizi siano facilmente raggiungibili;
- la presenza di parcheggi, fermate dei mezzi, taxi, ecc.

Una volta individuata la location è necessario aggiornare il documento iniziale, inserendo nella scaletta tutti gli elementi collegati alla scelta della sede per l'evento.



Nello specifico:

- attività di reception: dove e chi se ne occupa
- scenografia: tutto ciò che è necessario per allestire la location. Chi e come se ne occupa
- attrezzature: luci e suoni. Indicare tutto ciò che è necessario e se è necessario provvedere a nuove soluzioni. Chi e come se ne occupa
- il catering: chi e come se ne occupa
- lo staff: la location mette a disposizione del personale?

È necessario che il contratto con chi gestisce la location prescelta sia dettagliato, e includa tutti gli aspetti legali anche inerenti la sicurezza, le eventuali clausole di recessione dal contratto e che ogni elemento collegato all'evento sia specificamente regolato dal documento.

#### **IL PALCO - Alcune regole**

- **Largo è meglio che profondo, soprattutto per una performance di tipo teatrale**
- **Il pubblico non deve essere troppo distante dal palco, ma connesso con i protagonisti**
- **Verificate che la visibilità sia ottimale in tutta la sala**
- **Verificate se avete bisogno di spegnere le luci e il comfort dei partecipanti**

## **2.2.2 IL CATERING**

Un altro elemento che può fortemente condizionare la riuscita di un evento è collegato alla possibilità di offrire del cibo.

In alcuni casi il cibo è parte integrante e protagonista dell'evento.

In altri casi si tratta di un vantaggio aggiuntivo che chi organizza l'evento vuole offrire ai propri ospiti.

In genere quella del catering è una voce di spesa che incide fortemente sul budget dell'evento e deve essere attentamente valutata.

Sono molti gli elementi da tenere in considerazione:

- la location è attrezzata per la somministrazione di cibo e bevande, ed eventualmente per la preparazione degli stessi?
- occorre prevedere un fornitore esterno?
- che tipo di servizio si intende offrire: pranzo, cena, aperitivo, coffee break?
- che tipo di modalità si intende scegliere: servito al tavolo, a buffet?

È importante considerare che, oltre alle spese per cibo, bevande e preparazione, bisogna preventivare i costi per il personale addetto al servizio, che aumenta in caso di servizio al tavolo con ospiti seduti.

La scelta del servizio di ristorazione dovrà essere fatta in relazione al budget, ma anche alla tipologia di evento, alle aspettative degli ospiti, in considerazione di spazi, ora, caratteristiche della location.

Per la scelta del menù una tendenza che si va sempre più affermando è quella di offrire cibi esotici o fusion. È buona norma prevedere anche soluzioni più semplici, per chi non apprezza questo tipo di novità, e attrezzarsi per rispondere anche alle esigenze di chi segue determinati regimi alimentari per motivi di salute, religiosi o di scelta di vita.

Alcune location - ad es. spazi pubblici di tipo istituzionale - vietano espressamente la possibilità di somministrare cibi e bevande.

Molte location offrono invece servizi di catering all'interno del loro menù di offerta.

Laddove l'evento si svolga in luoghi pubblici è opportuno verificare i regolamenti comunali e seguire quanto stabilito per le manifestazioni pubbliche.

### **Il catering - da non dimenticare**

Il cibo può contribuire in maniera decisiva all'esperienza ed è uno degli elementi che incide sulla percezione della qualità dell'evento stesso.

La scelta del catering dipende dal tipo di evento. In alcuni casi si tratta di offrire un servizio standard (caffè, pranzo leggero), in altri casi il cibo diventa protagonista.

Una delle cose che più infastidisce gli invitati è fare le code per il cibo; occorre dunque organizzare bene gli spazi e l'accesso all'area di ristoro.

Considerate che in media occorrono dai 20 ai 30 secondi per riempire un piatto e occorrono 30 minuti perché 100 persone possano accedere a un buffet.

Se optate per l'opzione ospiti "seduti e serviti" sarà indispensabile utilizzare al meglio gli spazi. Inoltre occorre considerare che in questo caso sarà necessario avere una persona di staff ogni 10/15 partecipanti e qualcuno che si occupi delle bevande (una persona ogni 30 invitate).

Tutti i fornitori vi chiederanno di confermare prima dell'evento un numero garantito di partecipanti, per i quali prepareranno cibo e bevande e si attrezzeranno per il servizio. L'associazione dovrà sostenere il costo per il numero garantito di partecipanti, indipendentemente dal numero effettivo di intervenuti.

Per questo diventa fondamentale avere un'idea precisa del numero degli ospiti attesi, attraverso la raccolta di adesioni all'evento.

In sintesi non bisogna mai dimenticare:

- quanti sono gli invitati e quali aspettative hanno rispetto al catering
- ci sono ospiti che hanno esigenze particolari?
- quanto personale di supporto è necessario?
- il personale ha esperienza o è volontario?
- la location è già attrezzata, ha già personale e struttura?

- quali attrezzature non sono disponibili?
- il cibo sarà servito caldo o freddo?
- c'è spazio sufficiente per cucinare?
- chi si occuperà della pulizia e dello smaltimento dei rifiuti?

#### DO'S E DON'TS

- **Servite cibo che sia facile da consumare (attenzione a salse ecc)**
- **Prediligete cibo semplice**
- **Non fate economia con i tovaglioli**
- **Non dimenticate i vegetariani e fate in modo che abbiano sufficiente scelta**
- **Verificate che se ci sono ospiti che hanno particolari richieste dovuti a motivi religiosi o stili di vita possano comunque mangiare**
- **Evitate odori troppo forti, aglio e cipolle**
- **Non esagerate con i condimenti forti**

Una volta stabilita data, location ed elementi portanti dell'evento - infrastruttura, strutture e attrezzature disponibili, servizi di ristorazione - è possibile perfezionare la scaletta dei contenuti dell'evento e aggiornare la tempistica e le scadenze.

Oltre alla scaletta si può procedere alla definizione esatta del programma, un'agenda di ciò che avviene durante l'evento e che preveda:

- ora di inizio
- tempi di registrazione e accoglienza
- svolgimento delle diverse fasi
- ospiti, relatori

## 2.3 LA PIANIFICAZIONE

**La pianificazione di un evento avviene secondo tre direttrici: operativa, finanziaria, di promozione.**

La prima, quella **operativa**, è già stata in parte trattata ed è collegata allo staff, alla logistica, alla location.

In particolare il piano operativo deve rispondere alle seguenti domande:

- Quante sono le risorse a disposizione?
- Quale competenze occorrono?
- Quale pianificazione temporale è la più idonea?
- Quale tipo di location può essere preso in considerazione?

- Quale tipo di attrezzatura occorre?
- Ci sono particolari condizioni da considerare (permessi, divieti, ecc)?

In definitiva, abbiamo le risorse necessarie, il tempo, le attrezzature, la logistica, lo staff e le conoscenze per organizzare l'evento?

Una fase sempre molto delicata della pianificazione è invece quella che ha a che fare con **le risorse finanziarie**, sia quelle necessarie per la realizzazione di un evento, sia eventualmente di quelle che l'evento permette di ottenere.

In breve il piano economico dell'evento deve rispondere alle seguenti domande:

- Qual è il budget?
- Qual è, se previsto, l'obiettivo di incassi?

In definitiva, possiamo affrontare l'evento?

Il budget è una previsione che permette di pianificare le spese e i ricavi collegati, uno strumento necessario per guidare le scelte relative a cosa e come organizzare l'evento, in base alle risorse finanziarie disponibili.

Un semplice schema di budget consente di indicare da un lato i costi che si intendono sostenere e, dall'altro, le possibili fonti di ricavi.

Per uno schema di budget più analitico si consulti la sezione Allegati.

figura 4

COSTI	RICAVI

Il budget permette di capire quali sono i limiti che si hanno nell'organizzazione di un evento.

Un limite non è necessariamente una cattiva notizia, perché consente di concentrarsi su ciò che effettivamente serve, su ciò che è più efficace e in genere innesca meccanismi di ricerca di soluzioni e risorse alternative, alle quali non si era pensato in fase iniziale.

Alcuni eventi hanno come obiettivo specifico quello di raccogliere denaro, come spesso accade con gli eventi non profit per la raccolta fondi, la ricerca di donatori e sponsor.

In altri casi gli eventi prevedono dei ricavi - la vendita di biglietti, la sottoscrizione di quote associative, la vendita di gadget e materiale promozionale, la raccolta di offerte - ma in questo caso le risorse incassate potrebbero non essere l'obiettivo esclusivo dell'evento o potrebbero

essere utilizzate semplicemente per sostenere l'evento, per ripagarne le spese.

In altri casi l'evento può avere un obiettivo diverso dalla raccolta fondi, in questo caso i costi sono un vero investimento al servizio di uno scopo più ampio.

Stabilire se il denaro sia un fine o un mezzo per l'organizzazione di un evento è importante, perché incide non solo su quanto è effettivamente necessario per raggiungere lo scopo, ma anche sulla previsione del budget.

Il budget consente di elencare tutti gli elementi previsti per l'evento e assegnare a ognuno di essi un valore monetario.

Più sono accurate le previsioni e minori saranno le sorprese in fase di rendicontazione delle spese e degli incassi di un evento.

### **Come costruire il budget?**

Innanzitutto si parte da ciò che si conosce meglio o che è facilmente reperibile.

In questa fase un buon punto di partenza è l'eventuale esperienza fatta con eventi precedenti, per i quali si può sapere con certezza quanto è stato speso per location, attrezzature, materiali, ecc.

Si procede poi alla richiesta di preventivi presso potenziali fornitori - location, attrezzature, materiali, hostess, catering, eventuali collaborazioni per spettacoli, musica, performance. In questa fase occorre prevedere anche i costi relativi a permessi, assicurazioni e ogni eventuale componente aggiuntiva che può incidere sulla determinazione del budget, e a tutto ciò che collegato all'evento può generare delle spese e che spesso si tende a sottovalutare come i diritti Siae per la trasmissione di musica, i costi di parcheggio, eventuali rimborsi spese per i relatori ecc.

Nella fase successiva si fa una stima dei costi totali e la si compara con il budget disponibile - se esiste - o con quelle che sono le eventuali fonti di entrata previste dall'evento (biglietti, quote associative, sottoscrizioni a premi, ricavato di aste).

Se non sono previste fonti di entrata e non c'è un budget allocato per l'evento, ma occorre pensare a come finanziarne la realizzazione è opportuno fare una previsione di quanto sia realisticamente possibile ottenere attraverso la ricerca di sponsor o partner o del contributo versato dagli eventuali partecipanti.

Una volta stabilito quali sono le voci di costo - in seguito a scelta della location, del catering, del fornitore di attrezzatura ecc - si andrà a rendere più accurato e preciso il budget per ogni tipologia di spesa.

Il budget serve dunque in una prima fase per valutare diverse ipotesi - es. per la scelta della location: un luogo esclusivo o una sala congressi? - e, una volta scelta la soluzione più idonea e accessibile diventa uno strumento per il controllo dei costi, che facilita la pianificazione delle diverse attività.

Una stima da prevedere già nelle fasi iniziali di definizione del budget è quella del costo a persona, ottenuta dalla divisione tra il totale dei costi e i partecipanti attesi.

Si tratta di una cifra indicativa che però rende l'idea se l'evento che si sta affrontando è eccessivamente costoso.

**La domanda corretta da porsi infatti è: se i partecipanti dovessero pagare l'evento sarebbero disposti a pagare quella cifra per partecipare?**

Esempio

figura 5

LOCATION	SEDE PROPRIA DELL'ASSOCIAZIONE	ALBERGO IN CENTRO	AUDITORIUM DI UN MUSEO
Numero max persone ospitabili	70	100	300
Affitto	0	2000	4000
Welcome coffee	1500	1500	1500
Costi di stampe e varie	500	500	500
Attrezzatura audio e video	700	incluso	1000
Sicurezza/assicurazione	100	incluso	incluso
Stampe e materiali	300	300	300
TOTALE	3.100	4300	7300
Partecipanti attesi	60	60	60
Costo per partecipante	52	72	122

*Dall'esempio si capisce che fare l'evento presso la propria sede è sicuramente più economico, anche se questa potrebbe non essere la scelta corretta.*

*Fare un investimento diverso potrebbe consentire di raggiungere con più efficacia il risultato e di attrarre più partecipanti.*

*La location più costosa (auditorium) nel caso fosse riempito completamente avrebbe un costo unitario pari a 25 euro, risultando di gran lunga la scelta più conveniente.*

**Non tutti i costi sono uguali**

Esistono diverse modalità di inserire i costi stimati nel budget, la più comune è quella per tipologia: costi per location, catering, comunicazione, ecc.

È però molto importante fare sempre una distinzione tra costi fissi - che devono essere sostenuti indipendentemente dal numero dei partecipanti - e costi variabili, che crescono al crescere degli invitati.

L'ideale sarebbe ridurre al minimo i costi fissi e avere una grossa componente di costi variabili, giustificati dall'effettivo coinvolgimento del target.

In realtà in un evento in genere i costi fissi hanno un'incidenza maggiore sul totale, come quelli legati al noleggio della sede, le attrezzature, ecc.

Anche quei costi che possono apparire variabili - es. i costi per cibo e bevande - lo sono ma in

misura parziale. In genere, come già detto, vi sarà chiesto di confermare con un certo anticipo il numero dei partecipanti, per i quali dovrete pagare in ogni caso.

Fate dunque un'attenta valutazione e considerate se ci sono opzioni percorribili per avere una struttura dei costi che sia il più possibile variabile.

Quali sono le possibili fonti di entrate collegate all'organizzazione di un evento?

- biglietti di ingresso
- la vendita di prodotti, gadget e materiale promozionale
- la raccolta di donazione
- la vendita di cibo e bevande
- le sponsorizzazioni
- i finanziamenti
- la vendita di spazi pubblicitari
- la vendita di diritti televisivi

Sono molte le forme che si possono pensare per raccogliere denaro con un evento.

L'importante è non dimenticare mai l'obiettivo e ottimizzare le risorse. Cercare sponsor o finanziatori può richiedere molto tempo e, soprattutto, occorre offrire qualcosa che sia di loro interesse.

È necessario quindi prevedere quali sono le eventuali forme di proventi che sono ipotizzabili in base alle caratteristiche dell'evento o se è necessario costruire un evento che possa attirare interlocutori per raccogliere denaro in forme diverse, ma sempre in base alle risorse - persone, tempo e conoscenze - disponibili.

### **Gli sponsor**

La ricerca di sponsor o di partner che sostengono le spese dell'evento si rivela sempre di più per le organizzazioni di volontariato una reale opportunità. Molte aziende o enti hanno interesse a sostenere progetti collegati a una buona causa, per le loro attività di marketing e di *corporate social responsibility*. C'è dunque un reale spazio di collaborazione per l'organizzazione di eventi. Non è questa la sede per affrontare le modalità di collaborazione profit/non profit e la realizzazione di partnership vincenti. È opportuno però ricordare sempre che una sponsorizzazione o una collaborazione per l'organizzazione di un evento è un vero contratto di scambio (a meno che non si tratti di una sorta di donazione/contributo per le spese) che deve essere di mutuo beneficio. Occorre chiarire obiettivi reciproci e capire che cosa ragionevolmente si può offrire e ricevere dallo sponsor.

L'eventuale coinvolgimento di sponsor esterni deve essere in linea con le caratteristiche dell'organizzazione. Molte associazioni scelgono, ad esempio, di non accettare contributi da imprese profit, o da enti con una connotazione politica o ideologica. Alcune volte il legame tra le associazioni o uno sponsor non è opportuno in ragione della missione dell'associazione. Altre volte può rivelarsi di grande vantaggio per entrambi i partner: per l'impresa in termini di immagine, per l'associazione in termini di risorse disponibili.

Ci sono alcune sponsorizzazioni che hanno una natura particolare.

Gli sponsor tecnici, mettono a disposizione, ad esempio, delle attrezzature, in cambio di visibilità e promozione collegata all'evento.

Anche i media possono essere considerati sponsor tecnici. Si può cioè scegliere di stringere una collaborazione, collegata all'evento, con uno o più media (stampa, radio, tv, web), collaborazione che offre occasioni di visibilità e promozione all'evento e che conferisce all'evento un elemento di attrazione in più.

**Quando si redige un budget è buona norma prevedere un margine - in genere nell'ordine del 5% - di scostamento, in modo da non trovarsi impreparati nel caso di costi imprevisti.**

Gli errori che più spesso si commettono nella costruzione di un budget sono:

- sbagliare il prezzo del biglietto, stabilendo una cifra che non consente di coprire le spese
- sovrastimare il successo dell'evento, per cui si affrontano spese eccessive
- ignorare i costi accessori (assicurazioni, tasse ecc)

Oltre a quella operativa e finanziaria, occorre procedere anche alla **pianificazione delle attività di marketing, di promozione dell'evento.**

La partecipazione non può essere l'unico indicatore del successo di un evento, ma un evento che non raccoglie un'adeguata partecipazione non può sicuramente dirsi riuscito.

Per la promozione dell'evento occorre preparare un piano marketing dedicato. Non è necessario che sia un documento troppo sofisticato e complesso. I migliori piani marketing sono quelli che individuano efficacemente il target che si intende raggiungere, gli strumenti che si possono utilizzare e i costi da sostenere.

Il piano marketing dovrebbe innanzitutto rispondere alle seguenti domande.

- A chi si rivolge l'evento?
- Quali sono le caratteristiche dei partecipanti?
- Da quali altri eventi sono attratti o potrebbero essere attratti?

In definitiva l'evento soddisfa le aspettative del target?

La fase successiva è relativa alla pianificazione degli strumenti di promozione.

Una prima valutazione da fare è la disponibilità di risorse - non solo economiche, ma di tempo e competenze - per la promozione.

Ovviamente gli strumenti per la promozione dovranno essere adeguati al target e agli obiettivi che ci si è prefissati: un conto è promuovere un convegno di carattere scientifico presso pochi addetti ai lavori, e un altro un concerto con star internazionali.

Gli strumenti di comunicazione e promozione devono essere identificati da una linea creativa,



grafica, che è comune a tutti i materiali. La veste grafica deve essere in linea con l'immagine dell'associazione che organizza l'evento e coerente con i suoi contenuti.

Il primo passo da affrontare per la promozione di un evento è la verifica dell'esistenza di un database di contatti, di persone potenzialmente interessate, da coinvolgere e a cui inviare l'invito.

Quello del database dei contatti è un tema che spesso molte associazioni tendono a trascurare. L'organizzazione dei dati relativi a donatori, sostenitori o persone che a vario titolo sono vicine all'associazione rappresenta un vero valore che troppo spesso viene dimenticato, o disperso.

Nel caso di un evento allargato a un pubblico per il quale non si hanno contatti diretti - es. un evento di piazza aperto a tutti i cittadini, oppure a tutte le mamme con bambini disabili, ecc - occorre fare un'attenta valutazione di quali sono gli strumenti più efficaci per raggiungere quel determinato target.

## **L'invito**

Il primo strumento di promozione di un evento è sicuramente l'invito.

L'invito deve essere accattivante e attirare l'attenzione, e fornire tutte quelle informazioni necessarie alla partecipazione: ora, data, luogo, indirizzo, dati di contatto (segreteria, info) ed eventuali richieste particolari, come la necessità di un dress-code preciso.

In genere l'invito contiene anche il programma dell'evento, orari di inizio, scaletta delle attività, gli ospiti e i relatori previsti.

Per eventi particolarmente complessi può valere la pena realizzare un programma a parte, contenente tutti i dettagli.

In ogni caso nell'invito devono essere inseriti tutti gli elementi di attrazione e tutte le informazioni necessarie per partecipare.

La maggior parte degli inviti viene oggi realizzata in forma digitale e inviata tramite e-mail, o tramite link a un sito internet.

Vi sono però eventi particolarmente formali, es. un matrimonio, per i quali è indispensabile pensare a inviti cartacei, che devono essere stampati e spediti.

Un elemento troppo spesso sottovalutato è collegato alla tempistica di invio degli inviti.

L'invito deve giungere sufficientemente prima della data prescelta, in modo che gli ospiti possano inserire l'appuntamento nella propria agenda, ma non troppo in anticipo, per evitare che la partecipazione sia percepita come un impegno lontano nel tempo.

I tempi di invio dell'invito dipendono anche dalle caratteristiche dell'evento. Una cerimonia pubblica alla presenza di autorità ha caratteristiche diverse da una cena informale con i volontari, e i tempi devono essere tarati di conseguenza.

I tempi dell'invito devono anche tenere conto del target al quale ci si rivolge.

Per un convegno internazionale per il quale gli ospiti devono arrivare da tutto il mondo occorre anticipare l'invito, in modo da garantire a tutti i tempi necessari per l'organizzazione della partecipazione.

## **Internet e social media**

La promozione dell'evento, che include la diffusione di invito e programma, può avvenire attraverso diversi canali, che dipendono dalle risorse a disposizione e dalle caratteristiche dell'evento e del target.

Il Web è diventato uno degli strumenti più utilizzati per la promozione di un evento e offre a un'associazione diverse possibilità.

Il proprio sito Internet può essere utilizzato in diversi modi: con una sezione o pagine dedicate all'evento, attraverso l'invio di newsletter, con immagini e messaggi promozionali in home page. Il sito può essere utilizzato per la raccolta delle adesioni, attraverso la compilazione di form on-line, o, in maniera più creativa, per favorire la partecipazione attiva degli invitati.

Si può infatti richiedere l'invio di commenti, foto, materiali, lanciare una call con la richiesta di domande per i relatori, e coinvolgere i potenziali partecipanti nella creazione stessa dell'evento.

È inoltre possibile utilizzare i canali social - Facebook, Twitter, ecc - che offrono la possibilità di interazione con le persone interessate al tema dell'evento.

Per eventi particolarmente importanti è consigliabile creare appositi siti e pagine social, che rafforzano l'immagine dell'evento, ma solo se il brand dell'associazione è sufficientemente conosciuto da non venire in qualche modo messo in secondo piano, seppur da un proprio evento o da una propria iniziativa.

Il web e i canali social offrono inoltre un'importante occasione di "evento nell'evento, e di evento oltre l'evento". Come detto si rivelano uno strumento duttile ed efficace per creare interesse e interazione prima dell'evento. Possono essere utilizzati anche durante l'evento, per favorire la partecipazione di chi non può intervenire fisicamente, ma anche per comunicare l'evento stesso: streaming dell'evento, interazione su Facebook, creazione di hashtag dedicati su Twitter, collegamenti interattivi, ecc.

Inoltre il web e i canali social diventano un'importante occasione per estendere l'evento anche quando l'evento è fisicamente concluso. Offrono infatti la possibilità di pubblicare immagini, video, materiali, di creare gruppi di interesse sul tema trattato e di rafforzare dunque le relazioni con chi è intervenuto, prolungando la partecipazione e rafforzando il successo dell'evento.

---

**Bisogna ricordare sempre che il senso della comunicazione attraverso i social media è riuscire ad attivare la propria rete di contatti per diffondere un messaggio.**

**Siate dunque sicuri che i vostri contatti:**

- **comprendano ciò che state dicendo**
- **vogliono diffonderlo**
- **ritengano che diffonderlo rafforzi la loro reputazione o le loro relazioni**

## **L'ufficio stampa**

Un ulteriore strumento che viene generalmente utilizzato per la promozione degli eventi è l'ufficio stampa.

Bisogna ricordare sempre che i media sono interessati a ricevere e pubblicare delle notizie, non a fare pubblicità alla vostra associazione.

Occorre dunque saper valutare che cosa può effettivamente essere di interesse per i loro lettori/ascoltatori/spettatori.

Ci sono alcuni media per i quali l'evento può essere in sé una notizia. Numerosi siti on-line si dedicano appositamente agli appuntamenti, al "cosa succede in città" e molti quotidiani, settimanali, mensili, radio e tv hanno delle specifiche rubriche o inserti dedicati agli eventi o agli appuntamenti.

La comunicazione con i media può avere il duplice scopo di invitare i giornalisti ad assistere all'evento, e/o a fare scrivere degli argomenti trattati e di quanto avvenuto durante l'evento. Come detto la comunicazione con i media deve avvenire attraverso strumenti (comunicato stampa, conferenza, intervista, ecc) specificamente dedicati ai giornalisti e sempre tenendo in mente che occorre proporre loro una notizia. Le notizie devono essere accompagnate da tutto quanto possa servire per la pubblicazione delle stesse (foto, dati, analisi, ricerche, ecc).

Nel caso si sia scelto di avere un media come partner o sponsor della manifestazione si possono pensare a forme di promozione specificamente dedicate all'evento.

## **La pubblicità**

Un altro strumento di promozione è la pubblicità. Si tratta dell'acquisto di spazi pubblicitari - su stampa, radio, web, tv - dedicati a promuovere l'evento.

È uno strumento che richiede in genere investimenti importanti, anche se per le associazioni non profit molte testate prevedono tariffe agevolate o l'utilizzo di spazi gratuiti.

Occorre informarsi sulla possibilità di accedere a queste possibilità e, in ogni caso, attrezzarsi per la realizzazione di materiali pubblicitari idonei ed efficaci.

Sono moltissimi gli altri strumenti che possono essere utilizzati per promuovere l'evento.

Manifesti per l'affissione in spazi pubblici, volantini da distribuire in diverse forme (nelle caselle postali, in strada, in metropolitana, ecc.).

Anche in questo caso il segreto è conoscere il proprio target e riflettere su quale sia lo strumento più idoneo per raggiungerlo.

Anche per la promozione dell'evento si possono attivare delle sinergie con altri interlocutori.

Se ci sono sponsor è auspicabile prevedere modalità di coinvolgimento adeguate.

Se l'evento è dedicato a un tema specifico è opportuno coinvolgere le community che si dedicano a quel tema.

Una possibilità da non sottovalutare è quella collegata alla modalità "porta un amico". È possibile richiedere ai propri donatori, volontari o comunque persone vicine all'associazione che

presumibilmente interverranno con certezza, di attivarsi e coinvolgere potenziali contatti interessati alla partecipazione.

Laddove possibile, a meno che non si tratti di eventi di piazza aperti al pubblico, è necessario prevedere delle forme di raccolta delle adesioni dei partecipanti.

È necessario verificare prima dell'evento quante sono le persone che presumibilmente vi prenderanno parte. Sia per ragioni di tipo logistico e organizzativo, sia per verificare che la promozione sia stata efficace, sia per una prima verifica degli obiettivi, in termini di partecipazione, che per il controllo dei costi e per comprendere se è necessario intervenire con delle eventuali modifiche.

## 2.4 ATTUAZIONE

---

La fase di attuazione è relativa allo svolgimento dell'evento stesso.

Più accurate sono state le fasi precedenti e più attenta è stata la pianificazione, anche degli imprevisti, e più l'evento sembrerà scorrere in maniera naturale.

Il primo requisito di un evento di successo è infatti che l'organizzazione non si veda, ma tutto accada senza intoppi e rigidità.

Il primo approccio che gli invitati avranno sarà con l'accoglienza e la registrazione.

È necessario che questa fase avvenga in maniera più veloce possibile, ma è altrettanto necessario sincerarsi di disporre dei dati relativi ai partecipanti, per poterli inserire nel database dei contatti dell'associazione e dare seguito all'evento.

Se l'evento lo richiede valutate la possibilità di consegnare un welcome pack che dovrebbe contenere il programma dell'evento, con una mappa per muoversi all'interno dell'evento e con tutte le informazioni utili.

Durante l'evento ogni persona dello staff dovrà presidiare la propria area di intervento. Se la pianificazione e l'assegnazione al team dei diversi compiti è stata fatta correttamente dovrebbe essere facile individuare chi deve fare cosa e chi, eventualmente, deve gestire richieste dell'ultimo minuto. È consigliabile prevedere delle persone dedicate agli ospiti di riguardo, che siano a disposizione per ogni eventuale richiesta.

La conclusione dell'evento è un altro momento fondamentale.

In genere è il momento in cui si consegna del materiale: informazioni sull'associazione, contenuti relativi al convegno, eventuali gadget o merchandising.

Tutti i materiali devono essere allineati con l'immagine dell'evento.

Se tra il pubblico vi sono interlocutori diversi è bene prevedere materiali specifici: la cartella stampa per i giornalisti, un eventuale ringraziamento per i donatori, ecc.

La conclusione dell'evento è anche il momento in cui è possibile raccogliere il gradimento

degli intervenuti, magari attraverso degli appositi questionari.

La consegna del materiale può inoltre essere l'occasione per consolidare le relazioni con gli intervenuti anche oltre l'evento, chiedendo ad esempio di collegarsi al sito dell'associazione per scaricare i materiali, di postare le foto su Facebook, di iscriversi alla newsletter, insomma tutto ciò che aiuti a creare una relazione duratura.

## 2.5 L'ANALISI DEI RISULTATI

---

Con la conclusione dell'evento non può ancora dirsi concluso il lavoro di chi lo ha organizzato. È infatti necessario procedere alla valutazione dell'evento stesso.

La valutazione deve essere fatta alla luce degli obiettivi dell'evento.

In alcuni casi è facile avere degli strumenti di valutazione.

In caso di un evento di raccolta fondi o di ricerca di volontari, la valutazione viene fatta alla luce di quanto effettivamente raccolto o dei volontari coinvolti, sulla base di quanto era stato previsto.

In caso di un evento il cui obiettivo è la presentazione, l'educazione, la promozione di una buona causa, può non essere semplice disporre di elementi quantitativi e misurabili.

È buona norma in questi casi chiedere ai partecipanti la compilazione di un questionario analitico. La richiesta può anche essere fatta successivamente all'evento, dando agli organizzatori un'occasione in più per rafforzare la relazione con chi è intervenuto.

Un'altra misurazione può essere fatta attraverso l'analisi della copertura stampa: con i dati numerici di audience dei media che hanno coperto l'evento e con un'analisi qualitativa dei messaggi veicolati.

È comunque importante redigere una sintesi di ciò che ha funzionato e delle aree di miglioramento, in vista di un nuovo evento.

### UN NUOVO INIZIO

**Come detto più volte l'evento è uno strumento complesso e che può richiedere molte risorse. Per questo l'investimento fatto scegliendo di organizzare un evento deve essere ottimizzato nel tempo. Occorre che i contatti e la comunicazione relativa all'evento siano estesi nel tempo. Una buona norma è che l'evento sia collegato a tutte le altre forme di comunicazione e promozione, all'interno di un quadro organico che può garantire il massimo ritorno degli investimenti.**

**Per molte associazioni può risultare vincente fare dell'evento un appuntamento ricorrente, identificando l'evento come elemento centrale della promozione dell'associazione stessa (es. Telethon). Fare diventare l'evento un appuntamento fisso consente di ottimizzare gli investimenti e di concentrare le risorse in un momento che può essere più facilmente ricondotto alle attività dell'associazione.**

## 2.6 GLI EVENTI SOSTENIBILI

---

Molte associazioni, soprattutto quelle che hanno a che fare con cause ambientali, stanno rivolgendo la propria attenzione verso eventi che possano essere considerati sostenibili, in un percorso di coerenza con la propria missione.

Un evento è sostenibile quando è concepito, organizzato e gestito in modo tale da ridurre al minimo gli impatti ambientali, sociali ed economici durante l'intero "ciclo di vita" dell'evento. La sostenibilità diventa parte integrante dell'evento in tutte le componenti:

- il luogo in cui si svolge l'evento
- le emissioni di CO2 collegate all'evento
- i materiali utilizzati
- la raccolta dei rifiuti
- la ricerca di partner e fornitori etici
- il coinvolgimento della popolazione, l'uso di prodotti locali, e/o sostenibili

Esistono anche alcuni standard appositamente creati per la realizzazione di eventi sostenibili. La ISO20121 è uno standard riconosciuto a livello internazionale che definisce i requisiti di un sistema di gestione della sostenibilità degli eventi.

La sua prima applicazione è avvenuta in occasione delle Olimpiadi di Londra 2012.

Per evento la norma intende una *"assemblea programmata nel tempo e nello spazio dove viene creata un'esperienza e/o veicolato un messaggio"*, pertanto si rivolge a varie tipologie di eventi.

Esiste anche uno standard sviluppato nel Regno Unito - BS 8901 - che consiste in una serie di linee guida per la pianificazione di eventi sostenibili.

I due standard possono essere un'indicazione per approfondire il tema della sostenibilità degli eventi, attraverso le informazioni facilmente reperibili su Internet.

## 2.7 EVENTI, TRA ON-LINE E OFF-LINE

---

La progressiva interazione tra on-line e off-line consente nuove possibilità in termini di organizzazione di eventi.

Come già detto è possibile sfruttare i vantaggi della comunicazione always-on propria di internet e dell'interazione che caratterizza gli strumenti social, e integrarli nel percorso di organizzazione e promozione dell'evento.

Ci sono poi alcuni eventi che possono essere organizzati anche solo on-line. L'evento consiste nel darsi un appuntamento (o più appuntamenti) e in un prestabilito momento far "succedere" qualcosa on-line (connettersi a uno stesso sito, inviare un messaggio ecc.).

Come molti sapranno Facebook offre la specifica funzione "evento".

È un modo pratico e veloce per raccogliere adesioni e verificare la partecipazione degli invitati.

La funzionalità Eventi si trova all'interno della pagina principale di ogni account, praticamente nella barra laterale di sinistra. Si apre una pagina con un pulsante - situato in alto a destra - "Crea un nuovo evento".

A questo punto bisogna compilare il modulo con tutte le informazioni.

Occorre impostare la data nel campo Quando (indicando anche l'orario in cui termina l'evento, cliccando su Aggiungi ora di fine).

Nel campo Cosa vuoi programmare bisogna inserire il titolo dell'evento, e indicare l'indirizzo compilando il campo Dove.

Il campo Ulteriori informazioni deve essere utilizzato per una descrizione aggiuntiva.

La fase successiva è cliccare sul pulsante Seleziona gli invitati e scegliere gli amici di Facebook che si vuole invitare all'evento.

È possibile inserire un'immagine con Aggiungi Foto e infine completare l'operazione con un click su Crea evento.

*Le informazioni relative alle modalità di creazione di eventi sono soggette a modifiche e cambiamenti, sulla base degli aggiornamenti che Facebook nel tempo introduce all'interno della sua piattaforma social.*

## 2.8 PRECISAZIONE SUGLI EVENTI DI RACCOLTA FONDI

---

Infine è opportuno ricordare che per le ONLUS (Organizzazioni Non Lucrative di Utilità Sociale) ed enti non commerciali esiste l'obbligo **di rendicontare singolarmente ed analiticamente in "un apposito e separato rendiconto" le operazioni finanziarie connesse con l'attività svolta in occasione delle pubbliche raccolte di fondi, in base a quanto previsto dall'art.8 del D.Lgs. 460/97.** Si fa innanzitutto notare che deve trattarsi di raccolta pubblica di fondi, cioè le proposte dirette al pubblico, che vengono normalmente svolte mediante mezzi di comunicazione di massa (televisione, giornali, manifesti) anche mediante la vendita di oggetti di modico valore (es. fiori).

Il documento previsto deve essere compilato indipendentemente dalla redazione del rendiconto annuale economico e finanziario entro quattro mesi dalla chiusura dell'esercizio, obbligatorio ai fini fiscali per gli enti in contabilità ordinaria che esercitano attività commerciale.

A large green trapezoidal graphic that tapers from left to right, serving as a background for the section header.

# **3** ALCUNI CONSIGLI PER UN EVENTO DI SUCCESSO



## **Gli imprevisti e il piano B**

Un evento di successo si caratterizza per la mancanza di imprevisti.

Ci sono però evenienze che non possono essere controllate e che possono creare situazioni inattese dell'ultimo momento. Per ogni evento occorre prevedere un piano B (cosa succede se piove, o se l'ospite principale non può intervenire per cause di forza maggiore, ad esempio) ed eventualmente anche un piano C, valutare cioè tutte le variabili e prendere in considerazione le eventuali contromosse nel caso siano realisticamente gestibili.

## **VIP**

La presenza di VIP può spesso determinare il successo di un evento in termini di promozione, attrazione e partecipazione.

Attenzione però al fatto che il VIP non "cannibalizzi" con la sua fama e la sua presenza la vostra associazione e la vostra causa, ma che la sua notorietà possa essere effettivamente utilizzata a favore dell'obiettivo dell'evento. Nel caso di intervento di autorità e rappresentanti di istituzioni, verificare prima dell'evento cosa prevede il cerimoniale e le eventuali norme da seguire.

## **La prima impressione è quella che conta**

Se il primo impatto con l'evento è debole bisognerà poi essere sorprendenti nel corso dell'evento. Ma è meglio pianificare con cura la prima impressione.

## **La privacy**

Se raccogliete dati personali dei partecipanti o intendete utilizzare materiali audio e video dell'evento in cui appaiono gli invitati occorre ottenere il consenso degli stessi, nel rispetto della normativa vigente.

## **I diritti SIAE**

Se durante l'evento è prevista la riproduzione, diffusione o utilizzo di materiale coperto dal diritto d'autore, es. musica, occorre contattare l'Agenzia di zona della SIAE, compilare l'apposito modulo e pagare i diritti d'autore delle opere che intendete utilizzare.

## **I patrocini**

I patrocini delle autorità, a qualsiasi livello (locale, nazionale, internazionale) conferiscono autorevolezza all'evento, oltre a coinvolgere le istituzioni nel progetto di cui l'evento è espressione. Occorre considerare che in genere vi sono tempi tecnici prestabiliti per ottenere il patrocinio e che quindi bisogna procedere per tempo. È inoltre opportuno informarsi correttamente sulle condizioni che regolano le condizioni del patrocinio.

## **La moda degli eventi**

Organizzare un evento non è obbligatorio. Occorre valutare se sia lo strumento più idoneo. Troppo spesso si è vittime della moda degli eventi che si traducono però in un dispendio eccessivo di risorse per raggiungere degli obiettivi che avrebbero potuto essere raggiunti con altri strumenti. Valutare attentamente se si è in grado di valorizzare tutto il potenziale di un evento.

## **Ma soprattutto**

Conosci te stesso. Conosci il tuo pubblico. Conosci il tuo obiettivo.

**ALLEGATI**

## 1) MODULO PER IL BUDGET DI UN EVENTO - LE SPESE

Budget evento (nome evento)		
Spese		
		Stimate    Effettive
<b>TOTALE spese</b>		<b>€ 0,00    € 0,00</b>

	Stimate	Effettive
<b>Luogo</b>		
Spese sale e stanze	€	
Staff		
Apparecchiature		
Tavoli e sedie		
<b>Totali</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>

	Stimate	Effettive
<b>Decorazioni</b>		
Fiori	€ 0,00	€ 0,00
Candele		
Illuminazione		
Palloncini		
Fornitura carta		
<b>Totali</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>

	Stimate	Effettive
<b>Promozione</b>		
Lavoro grafico		
Fotocopie/Stampa		
Affrancatura		
<b>Totali</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>

	Stimate	Effettive
<b>Varie</b>		
Telefono		
Trasporti		
Cancelleria		
Servizi fax		
<b>Totali</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>

	Stimate	Effettive
<b>Rinfreschi</b>		
Cibo		
Bevande		
Biancheria da tavola		
Staff e compensi		
<b>Totali</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>

	Stimate	Effettive
<b>Programma</b>		
Artisti		
Oratori		
Spostamenti		
Hotel		
Altro		
<b>Totali</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>

	Stimate	Effettive
<b>Premi</b>		
Nastri/Targhe/Trofei		
Regali		
<b>Totali</b>	<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>

## 2) MODULO PER IL BUDGET DI UN EVENTO - I RICAVI

Budget evento per (nome evento)				
Ricavi				
			Stimati	Effettivi
<b>TOTALE ricavi</b>			<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>
Biglietti di ingresso				
Stimati	Effettivi		Stimati	Effettivi
€	€	Adulti a €		
		Bambini a €		
		Altri a €		
			<b>€</b>	<b>€</b>
Annunci pubblicitari in programma				
		Copertine a €	€ 0,00	€ 0,00
		1/2 pagina a €	€ 0,00	€ 0,00
		1/4 pagina a €	€ 0,00	€ 0,00
			<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>
Espositori/fornitori				
		Stand grandi a €	€ 0,00	€ 0,00
		Stand medi a €	€ 0,00	€ 0,00
		Stand piccoli a €	€ 0,00	€ 0,00
			<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>
Vendita articoli				
		Articoli a €	€ 0,00	€ 0,00
		Articoli a €	€ 0,00	€ 0,00
		Articoli a €	€ 0,00	€ 0,00
		Articoli a €	€ 0,00	€ 0,00
			<b>€ 0,00</b>	<b>€ 0,00</b>

### 3) BUDGET EVENTO - RIEPILOGO

#### Budget evento per (nome evento)

Profitti - Riepilogo perdite

	Stimati	Effettivi
Totale ricavi	€	€
Totale spese	€	€
<b>Totale profitti (o perdite)</b>	<b>€</b>	<b>€</b>

Ciessevi  
*Servizio Formazione*  
**Università del Volontariato**  
tel. 02 45475855  
formazione@ciessevi.org  
www.ciessevi.org

