

LINEE GUIDA per COMUNICARE

Gian Paolo Pinton

Comunicazione, immagine e relazioni con i media



Percorso suggerito per gestire la Comunicazione di un Club Rotary



REPUTAZIONE

- Il comportamento sociale, le relazioni pubbliche e istituzionali, il profilo dei soci, le finalità delle attività prodotte, i rapporti con la stampa, i rapporti con gli altri Club, costituiscono il valore endogeno del Club.
- Contestualizzato nel sistema rotariano e sociale, contribuisce a formare la “Reputazione”, elemento immateriale fondamentale per riconoscere al Club una posizione sociale rilevante e ammirata dai diversi stakeholder.
- La reputazione è un patrimonio consolidato e crescente di ogni Club e gratifica in primis gli stessi Soci.
- È il valore principalmente percepito dagli altri Club, dai Mass Media, dalle Istituzioni e dagli Organi Rotariani gerarchicamente superiori.

IDENTITÀ

- Significa cosa vuole rappresentare il Club, al di là delle regole generali espresse dai regolamenti e dallo statuto.
- L'identità deriva dai comportamenti inter-relazionali dei singoli soci, ma soprattutto dalla leadership del Presidente e dall'armonia relazionale del Consiglio Direttivo.
- Dall'affermazione dell'identità potranno scaturire l'efficienza e l'efficacia, che saranno la linfa per consolidare l'identità del Club verso i pubblici interni e quelli esterni.

PROGETTUALITÀ

- È l'area creativa, dove fantasia e concretezza delle idee dei soci possono trovare realizzazione.
- È lo scenario di maggiore coinvolgimento dei soci.
- Il Presidente e il CD devono promuovere, stimolare le idee, le azioni, le attività spontanee dei soci.
- La leadership del Presidente e le linee guida del CD sono il perimetro entro il quale si possono e si devono sviluppare tutte le attività dell'anno.
- Ogni idea può essere un progetto e ogni progetto ha bisogno di un piano sostenuto dagli organi direttivi e condiviso con entusiasmo da tutti i soci.
- È raccomandabile creare progetti che possano essere messi in rete con altri club del Distretto o in partnership con club di altre Nazioni.

COMUNICAZIONE

- È l'area funzionale fondamentale che ha il compito, unitamente all'area delle relazioni, di divulgare la reputazione e l'identità di un Club.
- **“Fare ma far sapere.”**
- Ricordiamoci che esistono due aree di pubblici: quelli interni e quelli esterni.
- I nostri soci, le loro famiglie sono i pubblici interni al Club.
- Gli altri Club Rotary, le Istituzioni, i Massmedia, gli Sponsor, i Club Competitor, i potenziali Partner per dei service comuni, e il pubblico in generale sono i principali pubblici esterni, verso i quali devono essere indirizzate diverse e mirate attività e strumenti di comunicazione e di relazione.

RELAZIONE

- L'attività più spontanea e vitale di un individuo è la relazione con altri individui.
- Da questo rapporto nascono sentimenti, valori, ideali, energie, risorse che producono e consolidano unioni, condivisioni di progetti, percorsi innovativi, obiettivi comuni.
- **Ogni Rotariano dovrebbe sentirsi Ambasciatore dei valori degli ideali rotariani.**
- **La relazione diventa negativa quando è autoreferenziale, strumentale, conflittuale con gli interessi super-partes del Club.**
- Le relazioni fra soci possono essere occasioni per condividere e costruire progetti comuni anche al di fuori del perimetro del Club.
- A dimostrazione del significato profondo dei valori che sono rappresentati dall'ambiente rotariano, incentrato sull'amicizia, sulla lealtà, sulla solidarietà, non dobbiamo trascurare anche la possibilità di creare nuovi progetti professionali che possono unire più soci rotariani, secondo i principi consacrati dalle regole del Rotary International.

ATTIVITÀ E STRUMENTI

In estrema sintesi:

- Ogni progetto diventa attività di comunicazione e relazione sia all'interno del Club che con i pubblici esterni.
- Tra gli strumenti insostituibili per ogni Club, segnaliamo il mondo web e quello digitale.
- Il sito internet, l'attività dei social network, l'attività digitale, sono strumenti tecnologici che dovrebbero essere nel bagaglio relazionale di ogni socio e presenti nell'attività di ogni club.
- Oggi l'immagine virtuale è altrettanto importante dell'immagine reale, anzi ne condiziona l'esistenza.
- È fondamentale costruire un team dedicato alle attività e agli strumenti che possono essere pianificati annualmente dal Presidente e coadiuvato dal CD.
- E' fondamentale proiettare nei Club i filmati del Rotary International che si possono ottenere tramite il distretto.



IMMAGINE

- Il significato della parola lo conosciamo tutti: “come siamo percepiti” sia dal pubblico esterno che dal pubblico interno. Cosa pensa di noi l’opinione pubblica.
- Non è solo materia effimera e insignificante.
- Un service che tocchi le corde dell’opinione pubblica porta valore alla reputazione non solo del Club protagonista ma a tutto il mondo Rotariano.
- Una frase infelice come quella pronunciata dal Ministro Fassina ha fatto molto danno d’immagine: nemmeno 150 service realizzati all’estero avrebbero saputo attirare la stessa attenzione dei Massmedia. (Purtroppo negativa).
- Ecco perché l’immagine è il risultato di un meccanismo di comportamenti, azioni progetti e idee che tutti noi rotariani dobbiamo cercare di perseguire con attenzione H24.

RAFFORZARE IL ROTARY



È **DIFFICILE** FAR SAPERE
QUAL' È IL NOSTRO
POTENZIALE.

Non siamo riconosciuti per ciò
che davvero facciamo.

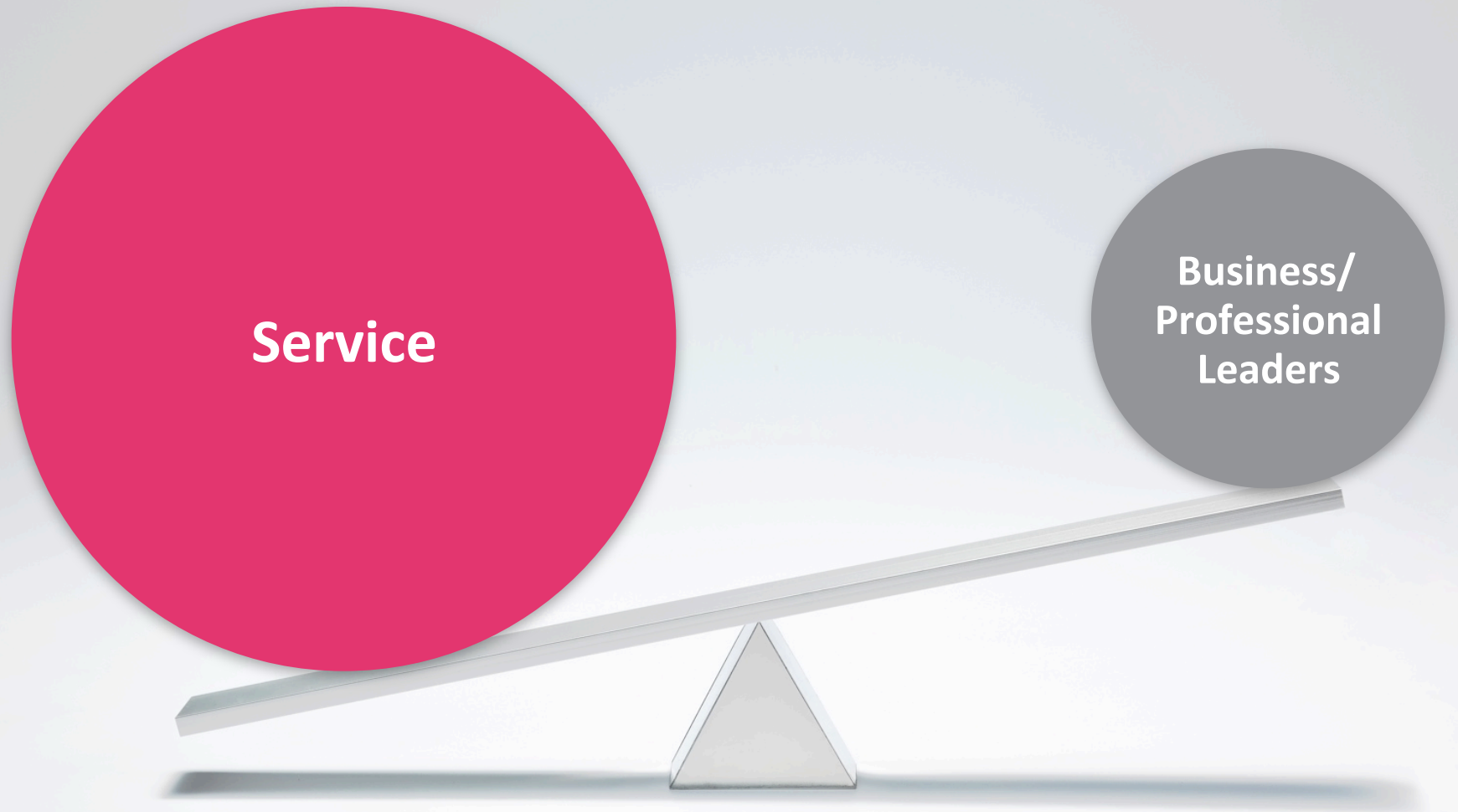


LE PRIORITÀ DEL PIANO STRATEGICO

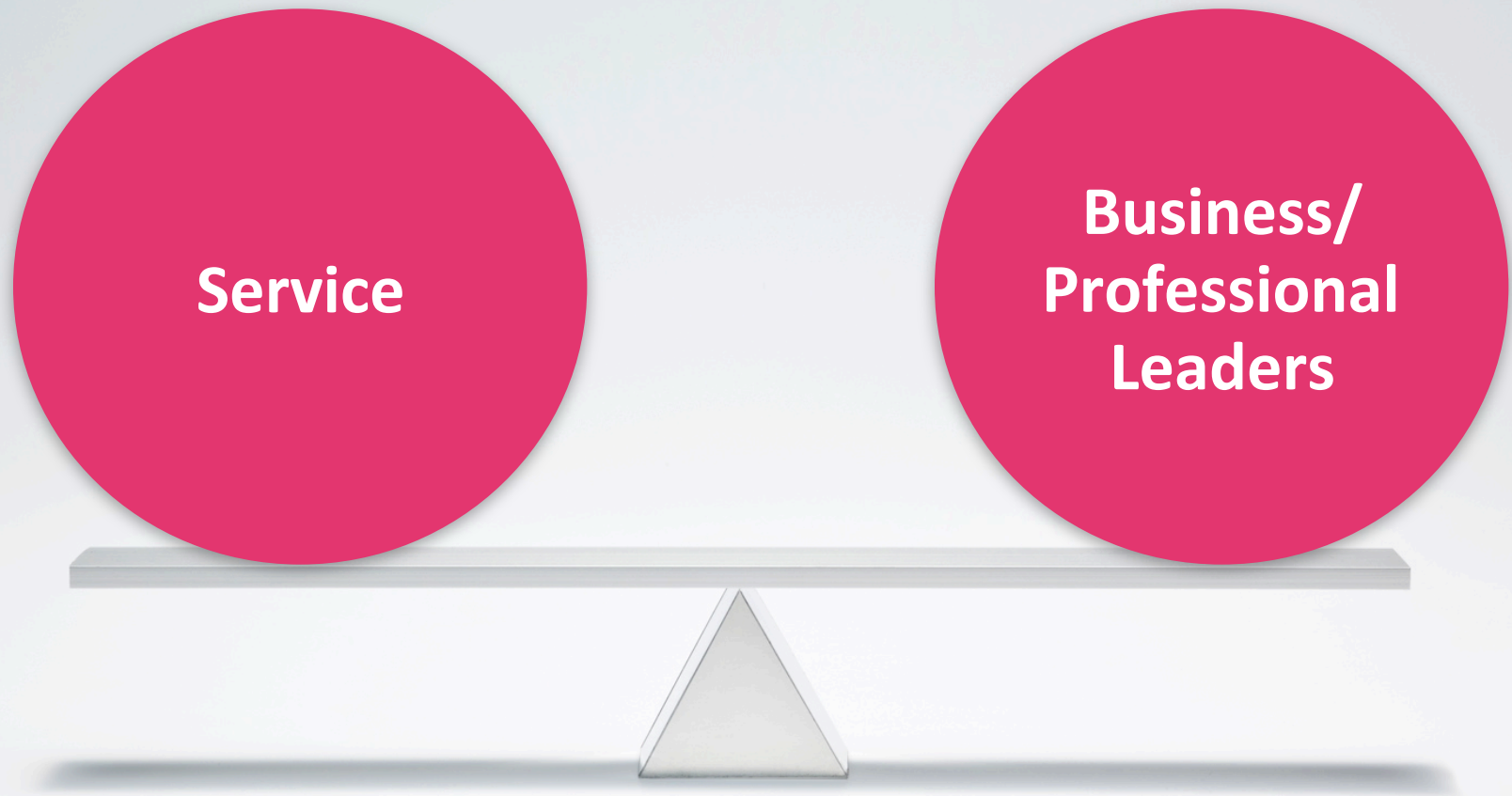
Gli obiettivi per **migliorare l'immagine pubblica e la consapevolezza** sono:

- Unificare l'immagine e la consapevolezza del marchio;
- Pubblicizzare l'azione di servizio;
- Promuovere i valori fondamentali;
- Enfatizzare l'azione professionale;
- Incoraggiare i club a promuovere le opportunità di networking e le attività più riconosciute.

Oggi comunichiamo come un'organizzazione di servizio umanitario



L'opportunità sta nella leadership



PROMUOVERE UNA IMMAGINE PUBBLICA POSITIVA

BENVENUTI AL ROTARY

Siamo tra i tuoi vicini, tra i professionisti della tua comunità e del mondo, uniti dal desiderio di contribuire al bene comune. Insieme potremo fare di più.



Bill Gates | Ambasciatore della Solidarietà Rotariana



**«Il Rotary ha ispirato il mio impegno personale
a raggiungere l'eradicazione completa
della polio»**

**Rotary
D-2060**



S.I.P.E. - Seminario d'Istruzione dei Presidenti Eletti. 14-15 Marzo 2014

STORIE CHE FANNO NOTIZIA

- Volontari disponibili
- Progetti con una connessione locale
- Partecipanti al programma Borsisti
- Individui che hanno beneficiato del servizio del Rotary
- Attività PolioPlus



FATTORI CHIAVE PER UN EVENTO

- Obiettivo del progetto/ evento
- Pubblico a cui è indirizzato
- Messaggi chiave
- Ruolo dei rotariani e della comunità
- Mezzo utilizzato



RISORSE PR ROTARY ITALIA

1 La Comunicazione a sostegno dell'impegno di Servizio

Rotary
Italia



2 Come organizzare le relazioni media per il Rotary

Rotary
Italia



3 Presentare il Rotary nelle occasioni di contatto diretto

Rotary
Italia



4 Regole di scrittura per i materiali informativi e di presentazione

Rotary
Italia



5 Organizzare un evento di successo

Rotary
Italia



Rotary
D-2060



S.I.P.E. - Seminario d'Istruzione dei Presidenti Eletti. 14-15 Marzo 2014

IN CONCLUSIONE

**BE A
ROTARY
CHAMPION**

**Rotary
D-2060**



S.I.P.E. - Seminario d'Istruzione dei Presidenti Eletti. 14-15 Marzo 2014



Fare e far sapere

Grazie per la vostra attenzione



S.I.P.E. - Seminario d'Istruzione dei Presidenti Eletti. 14-15 Marzo 2014