



**1** La Comunicazione  
a sostegno  
dell'impegno di Servizio

**Rotary**  
Italia





## Indice

|  |    |
|--|----|
| Premessa: “Il Rotary è condivisione” .....                             | 4  |
| Un dubbio per cominciare .....   | 5  |
| A cosa serve comunicare? .....   | 6  |
| Perché il Rotary deve comunicare .....                                 | 7  |
| Conoscere il ciclo della comunicazione aiuta a progettare .....        | 9  |
| Le tecniche di comunicazione: come sceglierle e quali utilizzare ..... | 11 |
| Relazioni Pubbliche  |    |
| Le relazioni istituzionali .....                                       | 12 |
| La comunicazione interna .....   | 14 |
| Gli eventi .....   | 17 |
| Le relazioni media .....   | 19 |
| Le sponsorizzazioni .....  | 21 |
| Pubblicità   |    |
| Tecniche di advertising .....  | 23 |
| Il piano di comunicazione: riepilogo .....                             | 25 |
| Glossario .....  | 26 |

## IL ROTARY È CONDIVISIONE

L'impegno di far conoscere bene il Rotary è fondamentale per rafforzare la reputazione dell'Associazione, connotata da comportamenti trasparenti, valori profondi e condivisi, linguaggi comuni; per sostenere la promozione dell'effettivo, per rinnovare continuamente la motivazione dei Soci attuali e attrarne di nuovi; ma, soprattutto, per promuovere le azioni di Servizio dei Club, con alleanze strategiche, contatti adeguati, e migliore incidenza.

L'impegno di comunicare il Rotary è impegno primario di tutti i nostri Club, sostenuto dai Presidenti e dai Responsabili delle relazioni esterne.

Per questo i Distretti Italiani promuovono una collana di "quaderni tascabili" che, affrontano in modo pragmatico i diversi bisogni di comunicazione dei Responsabili R.P.

Per una migliore comprensione delle diverse attività di comunicazione, vengono utilizzati esempi di iniziative tipiche dei service Rotariani. Tuttavia, sono solo esempi ai quali è possibile ispirarsi. In ogni caso, a garanzia di maggior efficacia dei progetti R.P. di Club, si raccomanda la consultazione preventiva della Commissione Distrettuale.



## UN DUBBIO PER COMINCIARE

Non sempre riusciamo a comunicare nella giusta maniera le iniziative organizzate dai nostri Club, perché non sappiamo quali sono gli strumenti e le tecniche più adatte a diffondere e valorizzare i progetti. È anche vero che non tutti i progetti di Servizio hanno in sé una potenzialità comunicativa; in questo caso è bene realizzare tali progetti consapevoli che non potranno raggiungere grandi risultati sul piano della comunicazione mentre potranno continuare ad essere ottimi progetti sul piano del significato e degli effetti dell'azione.

Questa prima dispensa vuole essere, quindi, un mezzo per aiutare a individuare quali siano i service che possono essere comunicati, quali siano le tecniche più adatte allo scopo e come impostare correttamente in generale un progetto di comunicazione per il vostro Club.



### *Importante*

*Tutte le attività e i piani di R.P. e comunicazione devono essere preventivamente segnalati al Distretto (Commissione R.P.) in modo da non sovrapporre le iniziative e cercare occasioni di collaborazione tra i Club.*

## A COSA SERVE COMUNICARE?

È utile sapere che la comunicazione ha una duplice funzione: la prima si rivolge verso l'esterno e serve a chiarire all'opinione pubblica o a target esterni gli scopi dell'azienda comunicante, quindi a far percepire correttamente di cosa si occupa, la sua storia e i suoi valori.

La seconda funzione si rivolge, invece, verso il pubblico interno dell'organizzazione, quindi a tutti i membri che la compongono (dipendenti, collaboratori, soci, ecc.).

È fondamentale comprendere l'interrelazione che esiste tra la comunicazione interna e quella esterna. Infatti, come il pubblico interno riceve i riflessi di ciò che viene comunicato all'esterno, così anche il pubblico esterno è influenzato dal comportamento e dalla univoca capacità comunicativa del pubblico interno.

Il presupposto base dell'efficacia di una comunicazione è l'interesse che altri hanno nei confronti della notizia che si emette.

**CONCLUSIONE:** fare buona comunicazione significa pensare sia al pubblico interno che a quello esterno alla propria organizzazione, e presentare la notizia in modo da far emergere l'interesse verso la stessa a target esterni e interni ai quali la comunicazione è rivolta.

### Comunicare significa:

trasmettere, diffondere un messaggio, una notizia o un'idea che possa interessare concretamente altri

**Ci sono due tipi di comunicazione, che si influenzano reciprocamente**


**1 Esterna** (al di fuori dell'organizzazione)

**2 Interna** (all'interno dell'organizzazione)

## PERCHÈ IL ROTARY DEVE COMUNICARE



**Comunicare all'interno** = essere più informati delle attività dei Club per potenziare attraverso la condivisione gli effetti delle azioni; agevolare le relazioni tra i diversi Club rafforzando l'orgoglio di essere Rotariani e individuare nuovi potenziali Soci.

**Rotary**  Per il Rotary è fondamentale comunicare, affinché la sua immagine venga percepita all'esterno nel modo più attivamente alla sua realtà.

**Raccontare cos'è il Rotary**, il suo ambito d'azione, la sua storia e i suoi valori serve per facilitare e agevolare tutte le relazioni esterne:

- » con gli opinion leader dei vari settori per creare un posizionamento preciso e facilitare alleanze (il parere positivo di un opinion leader di un determinato settore ci aiuta ad ampliare la rete di relazioni e trovare altri consensi!);
- » con il mondo dei media per alimentare l'attenzione dei giornalisti (è più facile che i giornalisti parlino o scrivano correttamente se abbiamo fornito loro le giuste informazioni, aiutando a dissipare dubbi ed eventuali percezioni sbagliate);
- » con il pubblico esterno in generale (opinione pubblica) per aumentare la reputazione del Rotary, assicurandosi una maggiore partecipazione alle iniziative, sia in termini di numero di persone, sia di generosità nelle donazioni per i progetti, sia in termini di interesse all'aggregazione di nuovi Rotariani.

Poiché l'universo da raggiungere è vasto e indifferenziato, saremo più efficaci quanto meglio avremo comunicato correttamente con gli opinion leader ed i giornalisti.



D. 2071

**Autunno in musica  
a Grosseto grazie al R.C.**

*Il Maestro Antonio Di Cristofano*

cui il R.C. è uno degli organizzatori),  
interpreterà per il Rotary musiche di  
Haydn, Shumann e Brahms.



**Comunicare all'esterno** = far conoscere l'effettiva realtà del Rotary ai pubblici di interesse evitando frammentarietà di percezione o cattiva interpretazione

È facilmente intuibile quanto la massa critica conti: per questo è fondamentale rafforzare i legami tra i diversi Club, per fornire un'immagine unitaria e coesa dell'Associazione e facilitare così le relazioni con gli enti, le istituzioni e i potenziali nuovi Soci durante le attività di servizio (è più facile che un progetto ottenga il patrocinio del Comune della vostra città se a presentarlo sono più Club e non uno solo!).

Per i Rotariani, inoltre, essere informati delle iniziative in corso significa conoscere meglio l'Associazione ed essere più consapevoli, sentirsi parte del Rotary, potendo intervenire in prima persona nelle attività esprimendo la propria opinione e dando il proprio apporto.

**Quindi la comunicazione interna è basilare per:**

- » valorizzare le iniziative e i progetti dei diversi Club;
- » sviluppare l'orgoglio di appartenenza al Rotary;
- » favorire lo sviluppo dell'effettivo di ogni Club;
- » sostenere la creazione di un'immagine pubblica univoca del Rotary.

**CONCLUSIONE:** fare un buon progetto di comunicazione per il Club significa creare e avviare una rete di contatti significativi all'esterno (opinion leader e giornalisti) per promuovere le alleanze ed essere meglio percepiti dall'opinione pubblica. Significa anche comunicare all'interno, per interagire efficacemente con gli altri Club e sviluppare quella giusta condivisione che aiuta a costruire progetti più significativi ed efficaci.



## CONOSCERE IL CICLO COMUNICATIVO AIUTA A PROGETTARE

Comunicare significa trasmettere un messaggio da un emittente, che lo elabora e lo invia attraverso un mezzo (giornali, tv, radio, internet, ecc...), fino al destinatario del messaggio.

La velocità con la quale si compie il ciclo di comunicazione dipende dal grado di incidenza del messaggio, dalla potenza del mezzo usato e, infine, dal livello di interesse del ricevente.

### ESEMPIO

Se ad una Conviviale del vostro Club ha partecipato un personaggio famoso, e hanno pubblicato la notizia sulla cronaca locale del quotidiano della vostra città (potenza del mezzo e incidenza del messaggio), si può dire che abbiate ottenuto un successo, in quanto avete raggiunto un ampio pubblico e avete trasmesso un messaggio di interesse.

*Il ciclo di ogni comunicazione:*

*MESSAGGIO (la notizia)*

*EMITTENTE (il Club)*

*MEZZO (il giornale, la tv, un evento)*

*RICEVENTE (il target)*

*L'efficacia di una  
comunicazione dipende da:*

|                |                    |                  |
|----------------|--------------------|------------------|
| <i>POTENZA</i> | <i>INCIDENZA</i>   | <i>INTERESSE</i> |
| <i>(mezzo)</i> | <i>(messaggio)</i> | <i>(target)</i>  |

## Messaggi mirati

**per** preparare il terreno

**per** creare aspettativa

**per** dimostrare attenzione

**per** essere più efficaci

Altro fattore estremamente rilevante è la coerenza percepita del contesto nel quale è posizionata la notizia.

### ESEMPIO

Se posizionate una vostra iniziativa legata all'impegno del Rotary per l'educazione alla gestione consapevole dell'acqua in una trasmissione che si occupa di ambiente, la comunicazione verrà percepita con un'importanza maggiore, considerata attendibile e, certamente, potrete raggiungere più facilmente il pubblico sensibile al tema.

### ESEMPIO

Nel caso di un evento organizzato per la raccolta fondi a favore del reparto di pediatria dell'ospedale della propria città, si devono sensibilizzare per tempo le autorità (attraverso incontri, presentazioni...); sensibilizzare per tempo gli opinion leader (attraverso messaggi scritti o pre-inviti telefonici...); contattare i giornalisti prima attraverso un invito accompagnato da una scheda di presentazione dell'iniziativa, incuriosente ma non esaustiva, per garantirvi il più possibile la loro partecipazione; inviare poi sempre ai non intervenuti una lettera o un comunicato stampa di memoria successiva. È un atto dovuto non solo per pura cortesia, ma che dimostra attenzione all'interlocutore.



## LE TECNICHE DI COMUNICAZIONE: COME SCEGLIERLE E QUALI UTILIZZARE

Le principali tecniche per sviluppare un progetto di comunicazione di Club sono:

### **per le campagne di relazioni pubbliche**

1. le relazioni istituzionali
2. la comunicazione interna
3. gli eventi
4. le relazioni media
5. le sponsorizzazioni

### **per le campagne di pubblicità**

6. le tecniche di advertising

L'ordine con il quale descriviamo le tecniche di comunicazione non è casuale, ma per il Rotary risponde a due principi: l'indispensabilità di alcune di esse, e la frequenza con la quale dovranno essere utilizzate.

**1. Le relazioni istituzionali** servono di base a tutti i Club indistintamente per realizzare e creare consenso alle iniziative. Si attuano attraverso lo sviluppo di una rete di relazioni con soggetti influenti, quindi con:

- » **autorità di governo** regionali e soprattutto locali (per conoscere, allearsi e intervenire sui bisogni territoriali);
- » **la comunità economico-finanziaria** locale (per poter massimizzare i finanziamenti ai service);
- » **organizzazioni** civili, umanitarie, educative, sanitarie, religiose (per affiancarle e sostenerle nei loro progetti);
- » **i servizi sociali e legali** (per mettere a disposizione professionalità rotariane);
- » **i leader d'opinione** locali (per influenzare l'opinione pubblica della zona e per identificare nelle loro fila nuovi potenziali Rotariani);
- » **le Università e la scuola** (per contribuire professionalmente e solidamente allo sviluppo delle future generazioni).

È fondamentale avere una mappatura ordinata e aggiornata di tali soggetti influenti, al fine di coinvolgerli non solo sulle singole iniziative, ma, soprattutto, far loro conoscere il Rotary in generale e la vita associativa del vostro Club. Sappiate poi che le relazioni istituzionali si creano sia attraverso le affinità (e in questo senso sarà importante tenersi informati sulle loro iniziative) che attraverso la dedizione e la continuità.

## Organizzare le relazioni istituzionali

- » definire i pubblici istituzionali di interesse e coltivare una relazione continua con loro;
- » fare una mappatura precisa e aggiornarla;
- » mirare i contatti in base alla sintonia con i progetti di Club;
- » prepararsi sugli interlocutori e preparare una presentazione organica dei vostri progetti e del Rotary.

## ESEMPIO

Ricordatevi di invitarli alle vostre iniziative di Club, come a qualche Conviviale particolarmente interessante. Conoscendo i loro interessi specifici, segnalate anche qualche notizia proveniente dal mondo allargato rotariano: valorizzerete così l'importanza dell'Associazione e, magari, solleciterete rinnovato interesse!

## ESEMPIO

Avere una rete di relazioni con il mondo universitario permette di poter contattare relatori di prestigio, di usufruire di sedi universitarie con più facilità, di avere la possibilità di dialogo con la futura classe dirigente e, perché no, anche un pubblico più vasto interessato alle vostre iniziative.

## ESEMPIO

Instaurare buone relazioni con le autorità amministrative locali può essere d'aiuto per ottenere il patrocinio alle proprie iniziative, per risolvere problemi burocratici legati ai "service" e, qualche volta, ottenere delle agevolazioni nella concessione di "location" pubbliche.

**CONCLUSIONE:** ricordatevi di coltivare in modo continuativo le relazioni con questo delicato target, costruendo ambiti di affinità sulla base dei progetti di Club. Abbiate sempre del materiale aggiornato sul vostro Club (una scheda di presentazione, una cartella stampa, un elenco aggiornato dei progetti), ciò vi permetterà di essere pronti e ben preparati a un contatto diretto con gli interlocutori istituzionali.

**2. Relazioni interne.** Le abbiamo messe al secondo posto perché rivestono un ruolo fondamentale sia quando dirette ai Soci del proprio Club, sia quando dirette ad altri ambiti rotariani (altri Club, il Distretto...), per ricevere e dare, attraverso la condivisione di esperienze.

Fa parte del ruolo di R.P. di Club fare in modo che tutte le iniziative che vengono svolte all'interno siano opportunamente valorizzate presso i Soci, e discusse costruttivamente: ciò dovrebbe portare a diffondere quello spirito associativo che, quando ben valorizzato, permette di costruire un Club unito, orgoglioso e fattivo.

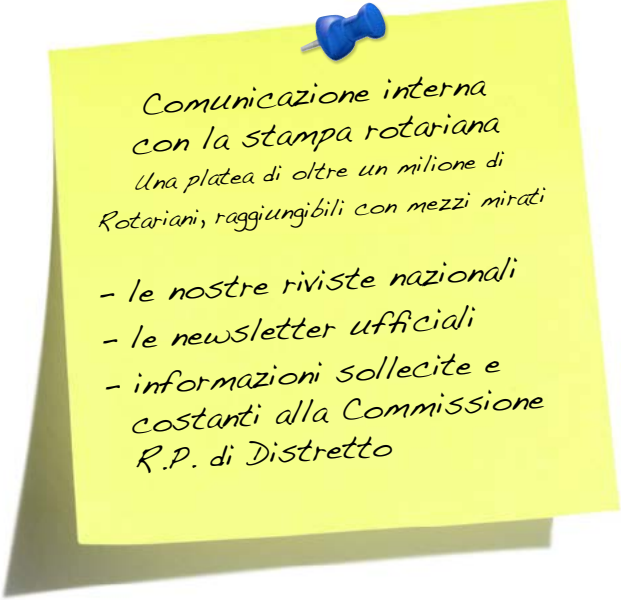
## ESEMPIO

All'interno del vostro Club, valorizzate gli attivi e stimolate i poco partecipativi! I mezzi che avete a disposizione sono diversi:

- » il bollettino di Club (curatelo e chiedete un feed-back), può essere arricchito chiedendo a qualche Socio di scrivere esperienze da condividere;
- » illustrate il progetto di comunicazione preparato per il Club, accogliete suggerimenti costruttivi ed ottenete l'approvazione assembleare;
- » coinvolgete un team di Soci motivati nella attività di comunicazione;
- » coinvolgete i Soci con "progress reports" che illustrano quali obiettivi avete raggiunto e quali no.



Far conoscere le attività del proprio Club è utile anche per poter sviluppare eventuali attività interclub: unire mezzi ed energie porta a un risultato maggiore, a un'ottimizzazione dei costi, e a una maggiore "notiziabilità" delle iniziative intraprese.



*Comunicazione interna  
con la stampa rotariana  
Una platea di oltre un milione di  
Rotariani, raggiungibili con mezzi mirati*

- le nostre riviste nazionali*
- le newsletter ufficiali*
- informazioni sollecitate e  
costanti alla Commissione  
R.P. di Distretto*

## **ESEMPIO**

Comunicazione in collegamento con altri Club del Distretto

- » inviate il vostro bollettino ad alcuni Club particolarmente affini;
- » studiate il territorio su cui agisce il vostro Club e individuate target potenziali comuni (lo stesso Comune, gli stessi mezzi di comunicazione, ecc.);
- » avviate contatti e progetti interclub; certamente sarete più efficaci, unendo le risorse e suddividendo i compiti.

Ricordatevi che la Commissione R.P. del Distretto è una risorsa utile, per risolvere dubbi, ricevere suggerimenti, mettersi al vostro fianco con una consulenza appropriata (ovviamente non di natura operativa).

## **Comunicazione interna verso gli altri Club**

Possibilità di migliorare la comunicazione attraverso la condivisione:

- » individuando Club affini
- » sviluppando relazioni fattive
- » organizzando iniziative e progetti concreti interclub

## ESEMPIO

In collegamento con la Commissione R.P. del Distretto e con gli altri Rotariani:

- » tenete un canale di informazione attivo, può aiutare a valorizzare i vostri progetti presso il Distretto e, di conseguenza, presso il R.I.;
- » chiedete indicazioni sugli interlocutori più appropriati all'interno del Distretto per aiutarvi a sviluppare i vostri progetti di comunicazione;
- » date un feed-back sul materiale che viene messo a disposizione dal Distretto (i Pocket Rotary, la cartella stampa, le Q&A,...), per aiutare a migliorare la comunicazione interna all'Associazione;
- » utilizzate la stampa rotariana (di Distretto e nazionale) per informare gli altri Club delle vostre iniziative; sono strumenti utili oltre che per trarre spunti, idee, contatti, anche per comunicare i vostri "service", per arricchire le pagine delle testate rotariane e per creare una rete di nuove relazioni all'interno dell'Associazione.

È utile ricordare che il Rotary è la più grande Associazione non profit esistente al mondo sia per numeri che per qualità dei Soci, quindi una comunicazione interna ha la possibilità di raggiungere oltre 43.000 persone in Italia, e oltre 1.200.000 nel mondo! Ricordiamoci però che non possiamo contattare gli altri Soci direttamente: il Distretto e la stampa rotariana sono mezzi indispensabili per veicolare le nostre iniziative. È dunque importante seguire l'iter stabilito dalle regole del Rotary International che raccomandano di passare attraverso la Segreteria Distrettuale per comunicare con gli altri Club.

**CONCLUSIONE:** da parte di ogni Club, organizzare in modo non casuale la comunicazione interna all'Associazione, significa usare in modo efficiente una vasta risorsa di opinione, partecipazione e attitudine dei Soci.



**3. Gli eventi** sono lo strumento che consente di rivolgersi a un pubblico più variegato, poiché toccano il pubblico interno (avendo in questo caso una funzione più relazionale e/o sociale) e quello esterno, dagli opinion leader ai giornalisti (avendo in questo caso anche una funzione di notizia).

Valutare l'entità dell'evento che si vuole programmare è assolutamente indispensabile per determinarne tipologia e fattibilità.



C'è infatti da tener conto che ogni evento comporta sempre un costo più o meno elevato, che diventa significativo quando l'evento "pretende" di coinvolgere un pubblico esterno che appositamente vi debba partecipare.

## ESEMPIO

Non avete abbastanza risorse per il vostro evento:

- » prendete in considerazione l'idea di realizzare eventi interclub per avere a disposizione più risorse, ottimizzare i costi e avere, attraverso le sinergie, maggiori possibilità di successo;
- » accertate quanti Rotariani danno realmente la disponibilità a partecipare all'organizzazione e di conseguenza create un team di lavoro in cui siano ripartiti chiaramente i ruoli (team che deve essere coordinato da un unico responsabile!);
- » cercate uno sponsor, valutando bene il "ritorno di immagine" che potete garantirgli (contatto con un pubblico-target qualificato, una presenza nella cartella stampa e sui mezzi di comunicazione locali attraverso il delegato per i rapporti con la stampa, ecc.).

## ESEMPIO

Avete deciso di fare un concerto in occasione del Natale:

- » pensate con sincerità se il contenuto dell'evento che state progettando è di interesse reale per i media;
- » se la debolezza del progetto (e quindi della notizia) è palese, allora prendete in considerazione di destinare l'evento solo ad un pubblico interno: meglio un buon evento relazionale-sociale che un evento di nessun contenuto comunicativo!

## ESEMPIO

State ideando un progetto di interesse ambientale per il vostro territorio:

- » prendete in considerazione di organizzare un evento con gli Enti locali preposti (daranno maggior enfasi all'iniziativa);
- » affiancatevi al loro ufficio stampa per poter raggiungere i giornalisti specializzati;
- » create l'evento e anticipatelo con una conferenza stampa nella quale darete tutta l'attenzione del caso ai giornalisti intervenuti (vi concentrerete più tardi sugli altri tipi di ospiti);
- » approntate una comunicazione scritta anche per gli altri ospiti (una brochure, un dépliant, una semplice scheda); contribuirà a rafforzare la comunicazione che quasi certamente avrete predisposto a voce.

Ricordatevi che l'evento è uno sforzo concentrato che va preparato per tempo, per poter agire efficacemente nello spazio-tempo nel quale si verifica.

## Eventi sì, eventi no

- » Non tutti gli eventi hanno naturale capacità comunicazionale;
- » Optate per un evento relazionale-sociale se non avete un reale valore "notizia";
- » L'evento è una modalità costosa; valutate bene la necessità di organizzarlo e predisponete per tempo le risorse;
- » L'evento è un momento di comunicazione concentrata che, per essere efficace, deve essere pensato, definito e preparato con largo anticipo;
- » Descrivetelo concretamente nel vostro progetto comunicativo.

## 4. Le relazioni con i media per un Club sono importanti e difficili.


Sono il modo più rapido e meno costoso per coinvolgere l'opinione pubblica locale (e alcune volte nazionale) attraverso la stampa e la cronaca dei quotidiani, le televisioni, le radio locali e il web.

Sono difficili perché occorre predisporre materiale informativo sull'attività del Club (o di più Club, in caso di progetto interclub) e coltivare una buona relazione con i giornalisti della nostra mailing-list. Infatti, creare e mantenere aggiornata una lista di contatti (una decina possono essere più che sufficienti, purché siano scelti con cura) dà la possibilità di avere una persona di riferimento per comunicare le diverse attività (notiziabili!) del vostro Club.

### ESEMPIO

State scrivendo il progetto di comunicazione del vostro Club:

- » ricordatevi di riflettere e scegliere quali iniziative possono avere in sé un contenuto di interesse per la comunicazione;
- » ipotizzate per queste una strategia di contatto con i giornalisti idonei;
- » fate una ricognizione dei principali media del territorio (condividete l'analisi con un gruppo di volontari Rotariani, fa bene alla curiosità!) e selezionate le rubriche e gli autori più interessanti;
- » descrivete nel vostro progetto un capitolo dedicato all'ufficio stampa.



*Le relazioni  
MEDIA efficaci:*

- mailing list mirate*
- strategia per mantenere i contatti*
- conoscenza dei media*
- tempestività nelle risposte*
- cartella stampa pronta*

## **ESEMPIO**

Vi accingete a contattare i giornalisti per un'iniziativa del vostro Club:

- » richiedete e leggete con attenzione la cartella stampa generale sul Rotary predisposta dalla Commissione R.P. Distrettuale;
- » predisponete sulla falsariga una bella scheda di presentazione sulla storia, organizzazione, Soci del vostro Club (il cosiddetto comunicato "corporate") e una sulle iniziative, sui "service", e sui progetti (comunicati ad hoc);
- » prima di inviare un comunicato stampa definite bene il contenuto della notizia (ricordate che non tutto è notiziabile!);
- » abbiate sempre una documentazione di base pronta: una cartella stampa con storia, numeri, dati, foto, ecc.... È importante per rispondere con tempestività alle richieste dei giornalisti;
- » accompagnate i vostri comunicati con del buon materiale fotografico. Avrete più attenzione e maggiore possibilità che la notizia sia pubblicata;
- » preparate con accuratezza le interviste: preparatevi mentalmente sugli argomenti che probabilmente saranno toccati, esercitatevi davanti ad uno specchio per acquisire scioltezza, immaginate, se fosse necessario, come rispondere alle domande difficili, scegliete il portavoce migliore.

**5. Le sponsorizzazioni** sono un ulteriore modo per valorizzare le attività e i service Rotariani. Le sponsorizzazioni si dividono in attive e passive. Nelle prime il Rotary è promotore di un'iniziativa e cerca dei partner che lo possano aiutare a sostenere quest'attività. Nelle seconde il Rotary è coinvolto come sponsor in un progetto organizzato da terzi. Queste ultime sono uno strumento utile per promuovere visivamente il Rotary attraverso il suo logo.



È necessario valutare con attenzione con quali istituzioni è fruttuoso collaborare, scegliendo pertanto aziende di prestigio che possano valorizzare l'immagine che si vuole trasmettere dell'Associazione.

Per esempio si prediligono società a carattere istituzionale come banche, assicurazioni o altre.

### La sponsorizzazione efficace

- » Scelta accurata della sponsorizzazione
- » Posizionamento del logo Rotary
- » Verifica dei permessi necessari e tasse da pagare

Controllare sempre dove e come il logo Rotary viene esposto, accertare che venga posizionato nei modi concordati, e non sia affiancato ad altri loghi contrastanti, verificare che l'iniziativa che si va a sponsorizzare sia in linea con i valori dell'Associazione, sono gli elementi base affinché la sponsorizzazione sia corretta sul piano etico.

Le sponsorizzazioni devono essere accompagnate anche da un'attività di relazioni media che ci permetta di fare un'ulteriore comunicazione sull'Associazione. Valgono pertanto le regole già spiegate nel capitolo precedente (contattate i giornalisti, scrivete un comunicato stampa, invitateli all'evento che state sponsorizzando, ecc...).



© startup only



**AVEZZANO** | 30 ~ 31 agosto  
2013 | 1 settembre

**ROTARY INTERNATIONAL**  
Distretto 2090 - Club di Avezzano



[www.cyclingtoserve2013.it](http://www.cyclingtoserve2013.it) - [info@cyclingtoserve2013.it](mailto:info@cyclingtoserve2013.it)



esempio di campagna per un evento rotariano

**6. L'advertising** si rivolge all'opinione pubblica raggiungendo rapidamente e per breve tempo un ampio settore di pubblico.

Una campagna pubblicitaria ha il vantaggio di essere percepita in modo generalmente veloce, in quanto si decide a priori come, dove e quando pianificare gli annunci. Lo svantaggio è che comporta dei costi importanti.

Il nostro suggerimento è di non considerare la pubblicità se non in determinate specifiche occasioni. Solo quando l'occasione è veramente importante vale la pena di investire nell'advertising. Anche per la pubblicità, come per tutte le altre attività di relazioni pubbliche (relazioni media, eventi, sponsorizzazioni, ecc...), è utile coordinarsi con il Distretto e con la Commissione R.P. prima di intraprendere qualsiasi azione. Ciò porterà a un'ottimizzazione delle risorse, e potrete usufruire di consigli e suggerimenti professionali di alto profilo.



## ESEMPIO

Un'occasione importante, che merita una campagna ADV (advertising):

- » verificate per prima cosa se tra i Soci del vostro Club ci sia qualcuno che lavori nel settore: un creativo (copywriter, art director) o un manager (pubblicitario) che possa contribuire allo sviluppo dell'idea creativa; qualcuno che lavori in un centro media (agenzie atte ad acquistare spazi) o in una concessionaria di pubblicità in modo che possa aiutarvi ad acquistare spazi a prezzi di favore;
- » fate una pianificazione accurata, scegliete il mezzo più idoneo (stampa interna, web, radio, TV, affissione) per il vostro annuncio;
- » per pubblicizzare un'attività a livello locale, probabilmente l'affissione e gli annunci sulle pagine locali di quotidiani sono i mezzi più consoni;
- » decidete i tempi di pianificazione, ovvero per quanto tempo i manifesti devono rimanere affissi, e per quanti giorni devono uscire gli annunci pubblicitari. Ricordatevi che la campagna pubblicitaria rimane impressa nella mente delle persone per poco tempo. Quando non è più ripetuta si dimentica con facilità. È quindi opportuno affiancare l'ADV anche con altre attività come le relazioni media.

**CONCLUSIONE:** l'advertising abitualmente non è lo strumento più adatto per comunicare i "service" del Rotary. Acquistare spazi pubblicitari, affidarsi ad un agenzia di pubblicità per realizzare una campagna, comporta investimenti che debbono essere valutati con prudenza.



## COME REALIZZO IL PIANO DI COMUNICAZIONE DI CLUB

Le attività di relazioni pubbliche devono essere pianificate e coordinate, affinché possano funzionare bene. La cosa più semplice è realizzare un progetto di comunicazione scritto: il piano di comunicazione è lo strumento che ci permette di analizzare, definire gli obiettivi, i target e la strategia, mantenendo la visione d'insieme e il controllo dei tempi e dei costi delle attività che andiamo a programmare.

Lo schema per la stesura del piano di comunicazione può essere sintetizzato nei dieci punti che seguono:

- 1. Premessa** - Riassume la natura del documento
- 2. Analisi** - Selezione dei service a più alto potenziale comunicativo
- 3. Obiettivi** - Definiscono in maniera chiara ciò che ci si propone di ottenere (attenzione: obiettivi ambiziosi, ma raggiungibili)
- 4. Target** - Definisce in maniera specifica i destinatari della comunicazione (interno, esterno, giornalisti, istituzioni,...)
- 5. Strategia** - Percorso creativo che la comunicazione deve fare per conseguire gli obiettivi
- 6. Messaggi chiave** - Tematiche che vengono veicolate all'esterno
- 7. Azioni e strumenti** - Sono la "sceneggiatura" della comunicazione e descrivono in modo preciso le attività operative attingendo alle discipline che potranno essere usate (esempio: relazioni con le istituzioni, relazioni media, eventi, comunicazione interna, ecc...).
- 8. Tavola sinottica** - Riassunto delle attività e degli strumenti con i tempi, importante per tenere tutto sotto controllo
- 9. Misurazione dei risultati** - Verifica a posteriori i risultati raggiunti
- 10. Budget** - Quantifica le risorse finanziarie necessarie.

## Pocket Rotary n. 1 - GLOSSARIO

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Brochure                          | È un opuscolo informativo/pubblicitario che illustra le caratteristiche di un'azienda/ente.<br>Per il Rotary è l'opuscolo che include tutte le informazioni sull'Associazione.   |
| Cartella stampa                   | È, per i giornalisti, uno strumento di approfondimento rispetto alle informazioni contenute all'interno di un comunicato stampa. Contiene informazioni generali sull'organizzazione (profilo, storia, materiale fotografico, ecc...).<br>Per il Rotary contiene le informazioni relative all'Associazione in Italia e all'estero, la storia, i progetti, ... |
| Community                         | Insieme di persone che hanno i medesimi interessi. Per il Rotary: tutti i Soci e la comunità sulla quale il Club insiste.  |
| Comunicato stampa (press release) | Testo scritto relativo a novità, prodotti, manifestazioni emesso da aziende ed enti e distribuito ai media. Per il Rotary: i testi emessi in riferimento ad un'iniziativa, un evento, un'attività del Club o del Distretto.  |
| House Organ                       | Periodico edito da un'impresa concernente l'impresa stessa e le sue attività. Per il Rotary può essere identificato nel Bollettino di Club.  |
| Influenti (opinion leader)        | L'opinion leader è l'esperto riconosciuto di un determinato settore la cui opinione è ascoltata dai target di riferimento, che egli può influenzare a sua volta.   |
| Mailing list                      | Elenco di nominativi di persone con i relativi riferimenti (indirizzo, telefono, ecc.), da utilizzare per l'ufficio stampa (mailing list giornalisti) o per le relazioni istituzionali (mailing list istituzioni) e anche per gli eventi.  |

|  |  |
|--|--|
| Media (o mass media)                           | I mezzi di comunicazione che si rivolgono al pubblico nella sua globalità: si distinguono in offline (televisione, radio, stampa, cinema e affissioni) e online (internet siti, forum, blog).  |
| Notizia (news)                                 | Ciò che si ha da comunicare. Per essere efficace deve avere determinati requisiti, ovvero deve essere di interesse per i target/pubblci di riferimento.  |
| Posizionamento (positioning)                   | Posizione che un'azienda decide di darsi sul mercato e che dovrebbe coincidere con la posizione che il prodotto occupa nella mente dei consumatori. Per il Rotary: creazione di un'immagine distintiva per l'Associazione nei confronti dell'opinione pubblica.  |
| Relazioni media (media relation)               | Relazioni che l'azienda pone in essere con i giornalisti di riferimento. Per il Rotary: le relazioni che si instaurano con la stampa per ottenere un consenso favorevole nei confronti dell'Associazione.  |
| Relazioni Pubbliche (RP)                       | Attività di comunicazione atte a sviluppare relazioni con i diversi pubblici a cui l'azienda si rivolge per ottenere sostegno nei confronti di un prodotto, servizio, marca. Le relazioni pubbliche includono: l'ufficio stampa, le relazioni istituzionali, le relazioni interne, l'organizzazione di eventi. Per il Rotary: attività di comunicazione a favore dell'Associazione. Servono per promuovere il Rotary e i suoi "service". |
| Target<br>- Target esterno<br>- Target interno | Gruppo di individui ai quali è diretta un'azione di comunicazione.<br>Per target esterno: consumatori, opinione pubblica, cittadini, utenti, ecc...<br>Per il Rotary: l'opinione pubblica.<br>Per target interno: i dipendenti di un'azienda.<br>Per il Rotary: tutti i Rotariani (sia del nostro Club che degli altri).   |

# I pocket della comunicazione Edizione a.r. 2016-2017

## **1** La comunicazione a sostegno dell'impegno di servizio

- 2 Come organizzare le relazioni media per il Rotary
- 3 Presentare il Rotary nelle occasioni di contatto diretto
- 4 Regole di scrittura per i materiali informativi e di presentazione
- 5 Organizzare un evento di successo
- 6 La corporate identity del Rotary
- 7 Comunicazione digitale, il sito web e i social media