

# ROTARY



Presentare il Rotary  
nelle occasioni  
di contatto diretto



Distretto 2040

Rotary International



## Indice

<i>Premessa: saper presentare se stessi e l'Associazione</i> .....	1
<i>Occasioni di contatto diretto</i> .....	2
❖ <i>Autorità e istituzioni</i> .....	2
❖ <i>Comunità locale</i> .....	4
❖ <i>Potenziali partner nel servizio</i> .....	5
❖ <i>Ospiti esterni alle Conviviali</i> .....	6
❖ <i>Giornalisti</i> .....	6
❖ <i>Cerchia delle conoscenze personali</i> .....	7
<i>Uso di linguaggi diversi per target diversi</i> .....	8
<i>Risposte alle domande difficili</i> .....	9
 <i>Glossario</i> .....	 12





## **Premessa**

L'orgoglio di essere rotariani traspare anche quando parliamo della nostra Associazione e, poiché la sua immagine viene associata a quella delle persone che la compongono, occorre che queste abbiano un atteggiamento, un linguaggio e un modo di presentarsi univoco e coerente, così da trasmettere un'immagine altrettanto univoca del Rotary.

I Soci, che, condividendo lo spirito di servizio e la responsabilità di promuovere le buone azioni che il Rotary compie, si dimostrano cordiali, etici e disponibili, costruiscono quello che potremmo definire l'atteggiamento *interiore*. Ma anche l'atteggiamento *esteriore* è importante; indossare il distintivo del Rotary, ad esempio, è un modo per comunicare la propria appartenenza all'Associazione e mostrarsi orgogliosi portavoce dei suoi valori.

A questo proposito, il nostro fondatore Paul Harris già all'inizio del secolo scorso aveva avuto un'intuizione importante che traspare da questa sua frase: *"In the promotion of understanding it is important to reach large numbers - non-rotarians as well as rotarians - and you cannot reach large numbers privately"* (Per promuovere la comprensione reciproca è importante raggiungere un'ampia massa critica - di non rotariani, come di rotariani - e non si possono raggiungere grandi numeri in privato). Questa affermazione evidenzia, con incredibile attualità, l'importanza della promozione dell'Associazione come leva di conoscenza e diffusione corretta verso il pubblico esterno così come presso i rotariani e sottolinea anche la necessità di attuare la comunicazione in modo allargato e condiviso per avere successo. Ecco allora l'importanza degli incontri personali con il pubblico, che sono l'occasione più diretta ed emozionale per trasmettere i valori della nostra Associazione. Questo Pocket Rotary è dedicato a come gestire questi incontri con efficacia, attraverso suggerimenti pratici dal punto di vista della comunicazione.

Per quanto riguarda la preparazione dei materiali di supporto alle presentazioni (brochure, presentazioni in power point, documenti, ecc.) si rimanda alla dispensa n. 4 di prossima pubblicazione.

## OCCASIONI DI CONTATTO DIRETTO



Le relazioni esterne, che abbracciano tutti i momenti di incontro diretto col pubblico, comprendono tutte quelle discipline della comunicazione che mettono in relazione un'impresa con i suoi stakeholder, ovvero tutti coloro che sono portatori di interesse nei confronti della stessa: gruppi sociali, sostenitori e finanziatori, istituzioni pubbliche e private, eventuali clienti, fornitori, ecc. (per un elenco più dettagliato vedi Pocket Rotary 1).

Per un'Associazione come il Rotary si possono intendere, in senso lato, le relazioni con tutti coloro che hanno, in modo diretto o indiretto, interesse all'impegno di servizio dei suoi Club e dei suoi soci, come i sostenitori esterni ed interni all'Associazione, le autorità e le istituzioni locali, i mass media, i partner nel servizio, i soci attuali e quelli potenziali, e così via.

Proprio le buone relazioni, come ogni rotariano ha sperimentato, aiutano a coltivare questi rapporti, dando la possibilità di reclutare nuovi soci e volontari, di conservare i soci già attivi valorizzando i loro sforzi ed aumentare le potenzialità del Club promuovendolo presso gli opinion leader e la comunità locale. Perché questa sia una possibilità concreta, occorre rispettare alcune regole basilari:

- un attento monitoraggio nei confronti dei possibili interlocutori (per valorizzare l'attenzione che dimostrate nei loro confronti);
- lo sviluppo di efficaci canali di comunicazione a loro specificamente indirizzati (per personalizzare il contatto e facilitare la comprensione);
- occasioni di incontro continue e non sporadiche (per ancorare la memoria, sviluppare interscambi e ulteriori opportunità).

### **Autorità e istituzioni**

Gli incontri con le autorità e le istituzioni fanno parte delle relazioni istituzionali, ovvero quelle relazioni con soggetti influenti, quali le autorità di governo regionali e locali, la comunità economico-finanziaria, le organizzazioni civili e umanitarie, ecc.

Gli incontri con queste realtà possono essere utili in caso di progetti rilevanti che coinvolgono la comunità sulla quale insiste il Club o il Distretto. Questi incontri devono essere pianificati nel dettaglio per essere certi di rispettare le regole di cerimoniale formali e convenzionali alle quali è bene attenersi.

Quando incontriamo le istituzioni dobbiamo definire, innanzi tutto, quali sono gli obiettivi che vogliamo raggiungere.

**1. Desideriamo ideare e realizzare assieme progetti nuovi.** Dovremo quindi:

- avere un'idea chiara e precisa, verificata con la Commissione Progetti del Distretto (per attingere suggerimenti utili o collegamenti interclub affinché i progetti abbiano maggior impatto);
- individuare l'interlocutore più adatto (ricordiamoci di verificare il grado di conoscenza e la propensione positiva verso il Rotary);
- avere disponibile del materiale scritto da sottoporre ai nostri interlocutori (per permettere di socializzare il progetto all'interno dell'istituzione);
- presentare un responsabile rotariano (per garantire un corretto flusso di contatti e definire una responsabilità esecutiva).

**2. Abbiamo bisogno di sostenere un nostro progetto.** In questo caso puntiamo ad ottenere:

- un supporto di tipo strutturale (una sede);
- un appoggio istituzionale (un patrocinio);
- gli eventuali permessi necessari ad attuare il service in oggetto.

In questi casi è importante coinvolgere nel progetto e invitare all'evento l'Istituzione interpellata.

**3. Dobbiamo rispondere a sollecitazioni da parte delle istituzioni.** È importante:

- che la proposta sia in linea con le attività del Rotary (in particolare con l'attività progettuale del vostro Club e con le risorse che si prevede possano essere rese disponibili);
- valutare l'opportunità di sviluppare il service con altri Club (in modo da garantire al progetto adeguate risorse e risonanza);
- proporre il progetto come distrettuale, se riteniamo che ne abbia le caratteristiche.

## Comunità locale

Le occasioni di incontro con il pubblico esterno all'Associazione sono momenti importanti per diffondere una corretta informazione sul Rotary e sulle attività promosse dai rotariani, ma anche un'opportunità di reclutare nuovi soci nella community nella quale il Club opera. Per incontri con la comunità locale, intendiamo tutte quelle occasioni in cui la nostra Associazione organizza attività aperte ai non rotariani.

Possiamo distinguere questi incontri in base ai loro obiettivi, ovvero:

### **A. obiettivi diretti**

- far conoscere ad un pubblico allargato i benefici/i risultati ottenuti con un progetto (ricordiamoci che non sempre le comunità in cui siamo presenti conoscono esattamente come il Rotary opera);
- cercare di far percepire la specificità del Rotary come club di servizio (non un'Associazione di beneficenza o di business).

### **B. obiettivi indiretti**

- aumentare l'orgoglio dei rotariani (il senso di appartenenza all'Associazione);
- creare interesse per trovare nuovi potenziali soci (suscitare curiosità stimolando la richiesta di informazioni).

*Esempio n. 1: se organizzate un concerto aperto al pubblico suggeriamo che il rotariano più autorevole presente in sala prenda la parola per salutare i presenti, spiegare le motivazioni attribuite all'evento, ringraziare tutti i partner e coloro che vi hanno aiutato e sostenuto nel realizzare il progetto. Questa è anche un'occasione per parlare brevemente dell'Associazione, del suo impegno nel sociale e dei service realizzati e per chiarire a quale progetto verranno devoluti i fondi raccolti durante l'evento.*

*Il breve discorso di apertura può essere sostituito da un breve video o una registrazione audio appositamente predisposta. Il video ha sicuramente un impatto sul pubblico più immediato ed efficace rispetto ad un messaggio non visivo, ma certamente ha costi maggiori; diventa quasi indispensabile quando si prevede la ripetibilità dell'evento. Sugeriamo di verificare nella sezione download del sito [www.rotary.org](http://www.rotary.org) la possibilità di scaricare video utili ad integrazione di un*

vostro girato. La registrazione audio assicura, comunque, maggior certezza al risultato comunicazionale rispetto al discorso, in quanto predefinita.

## Potenziali partner nel servizio



Gli incontri con i potenziali partner nel servizio o eventuali co-finanziatori devono essere preparati con molta cura. Innanzi tutto bisogna verificare se all'interno del Distretto esiste una Commissione o una persona preposta alla raccolta fondi per i progetti, al fine di evitare sovrapposizioni di richieste nei confronti dello stesso donatore.

Come già indicava Paul Harris e come per gli incontri con le istituzioni, è importante organizzarsi preparando una presentazione scritta del progetto per cui chiediamo il coinvolgimento. Questo permetterà al nostro interlocutore di condividere il progetto all'interno della propria struttura e di valutarne le possibili ricadute positive.

La presentazione dovrebbe essere accompagnata anche da altre informazioni oltre a quelle relative alla proposta specifica, quali i risultati già raggiunti dal Rotary in analoghi progetti, eventuali rassegne o comunicati stampa, immagini dei service, ecc., in modo da sostenere le motivazioni dei nostri potenziali sponsor, essere più convincenti e dare un valore aggiunto alla nostra richiesta.

Inoltre, si raccomanda che il socio rotariano responsabile del progetto sia sempre accompagnato da un socio rappresentativo della nostra struttura (il Presidente di Club, il Presidente Commissione Progetti, il Coordinatore distrettuale dei progetti o il Responsabile Raccolta Fondi Distrettuali); ciò consentirà di esplorare altri eventuali percorsi di collaborazione.

Raccogliere tutte le informazioni possibili sugli interlocutori (eventuali passate sponsorizzazioni, idee, atteggiamenti, ecc.) permetterà di essere maggiormente pronti ad eventuali obiezioni e richieste specifiche. È utile sempre ricordare (anche se lo dovremmo dare per acquisito) che la comunicazione e la relazione tra il Rotary e i potenziali partner si sviluppano meglio quando ci sono assonanze di

intenti e visioni analoghe tra i marchi che si affiancano (ricordate che il *marchio Rotary* è registrato e identifica da più di cento anni dei forti valori di eticità).

## **Ospiti esterni alle Conviviali**

È utile ricordare che un contatto diretto ben impostato sviluppa una efficacia di 10 volte superiore ad un contatto mediato. Ciò vuol dire che gli ospiti delle nostre Conviviali sono dei potenziali amplificatori positivi dell'immagine del Rotary e possono incidere con autorevolezza sulla sua reputazione (in quanto fonti di opinione qualificate).

Al di là delle modalità di gestione degli ospiti esterni, già ben collaudate dai nostri Club, suggeriamo di predisporre una breve presentazione sulla filosofia e sulla missione della nostra Associazione e, possibilmente, consegnare allo speaker, oltre al ricordo della serata, anche il materiale predisposto come, ad esempio:

- ➔ la brochure scaricabile dal sito [www.rotary.org](http://www.rotary.org);
- ➔ la cartella stampa completa della vostra scheda di Club.

È un modo semplice, efficace e poco costoso per trasmettere in maniera univoca l'immagine del Rotary attraverso un contatto diretto.

## **Giornalisti**

Gli incontri con la stampa sono stati trattati in modo esaustivo nel Pocket Rotary n. 2 "Come organizzare le relazioni media per il Rotary".

Ricordiamo che le principali occasioni di incontrare direttamente giornalisti di stampa, televisione e radio sono: le conferenze stampa (incontri maggiormente istituzionali), i press briefing (incontri più ristretti e quindi maggiormente informali) e l'intervista (la relazione diretta per eccellenza). Nella relazione diretta con questi interlocutori è necessario non dimenticare mai il ruolo di amplificazione che è proprio dei professionisti dell'informazione. Pertanto, la relazione deve essere improntata alla massima formalità per quanto riguarda i contenuti da trasmettere (che devono essere attentamente selezionati e non casuali) ed informalità nell'approccio personale (per stabilire un rapporto da coltivare nel tempo).



## Cerchia delle conoscenze personali

Si presume che un rotariano, in quanto membro qualificato della business community, abbia una vasta rete di contatti sociali e professionali. Tale patrimonio di rapporti implica una responsabilità precisa di come presentare l'Associazione in modo adeguato.

Valgono in questo caso tutti i suggerimenti espressi nei capitoli precedenti con una importante sottolineatura: non dare mai per scontato che anche tra persone molto vicine la conoscenza del Rotary sia chiara e corretta. Infatti, da una ricerca effettuata in occasione del Centenario, è emerso con molta chiarezza che la conoscenza generale (awareness) dell'Associazione risultava molto elevata, ma la percezione di immagine (reputation) era fortemente a macchia di leopardo. Ciò vuol dire che ogni rotariano ha il potenziale per incidere a titolo personale in modo rilevante sulla buona conoscenza della nostra Associazione, purché fatto in maniera adeguata.

**RIASSUMENDO:** nel grafico che segue le principali occasioni di contatto diretto nelle quali i rotariani presentano il Rotary.



## USO DI LINGUAGGI DIVERSI PER DIVERSI TARGET

Il linguaggio è il mezzo che ci consente di comunicare con chi ci circonda e coltivare le relazioni. Nelle discipline della comunicazione, il linguaggio è il modo per veicolare i nostri messaggi e raggiungere i differenti target che ci interessano.

Ogni pubblico esige un linguaggio a lui familiare e facile da comprendere.

Se vogliamo raggiungere i nostri colleghi rotariani, potremo utilizzare una terminologia propria del Rotary ed ormai largamente consolidata, senza incorrere in errori di comprensione (per esempio le sigle del Rotary). Questo non ci è possibile quando ci rivolgiamo ad un pubblico esterno.

Si possono individuare quattro principali tipologie di pubblico alle quali ci rivolgiamo e per ciascuna delle quali è opportuno adottare un linguaggio appropriato.

### **1. Quando ci rivolgiamo alle Istituzioni, il linguaggio da utilizzare deve essere:**

- chiaro;
- esaustivo;
- formale;
- che corrisponda alle aspettative del target "pubblico".

### **2. Se vogliamo contattare dei potenziali partner nel servizio, o co-finanziatori per i nostri progetti, dovremo:**

- esaltare il progetto e il profilo della comunità rotariana;
- evidenziare i possibili ritorni per i partner.

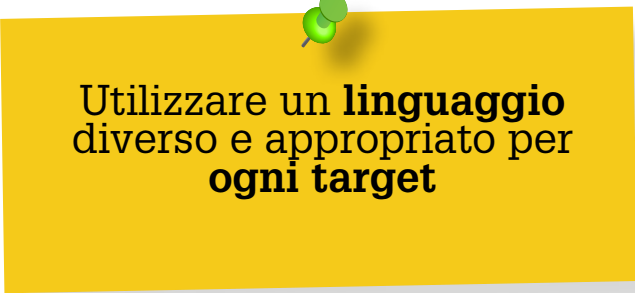
### **3. Per la comunità locale, che è un target molto eterogeneo, il linguaggio deve essere:**

- semplice;
- diretto;
- emozionale;
- coinvolgente.

#### 4. Per quanto riguarda i mass media, è importante utilizzare un linguaggio:

- trasparente;
- sintetico;
- diretto.

Ricordiamoci, inoltre, di fornire la cartella stampa istituzionale completa di materiale iconografico.



Utilizzare un **linguaggio** diverso e appropriato per **ogni target**

## RISPOSTE ALLE DOMANDE DIFFICILI



Durante gli incontri con il pubblico esterno, ci si può trovare a dover rispondere a domande "scomode", bisogna essere, tuttavia, in grado di fornire risposte chiare, sincere ed esaustive. Questo ci permette di dissipare i dubbi che l'Associazione genera presso chi non la conosce.

Di seguito si propone una traccia di cosiddette "nasty questions" (domande spinose) le cui risposte, alle quali potete ispirarvi, sono state studiate e concordate con il Rotary International.

### 1. Il Rotary è un'organizzazione d'élite?

Se per "organizzazione d'élite" s'intende un ambito riservato a chi abbia raggiunto nella vita, i vertici del successo, della notorietà, della ricchezza la risposta è **no**.

Se per "organizzazione d'élite" s'intende una Associazione di persone impegnate ad osservare regole di alto profilo etico nell'esercizio delle loro professioni e disposte a mettere le loro diverse professionalità al servizio della società, allora la risposta è **sì**.

## **2. Il Rotary è simile alla massoneria?**

Per nulla. Il Rotary agisce ed opera alla luce del sole e vieta ad ogni rotariano di domandare o concedere ad un altro rotariano particolari privilegi o favori. Lo stesso fondatore del Rotary, Paul Harris, in una lettera del 19 settembre 1937 scriveva: *“non sono mai stato massone e mai ho avuto relazioni dirette o indirette con loro... Oltre a ciò posso garantire che il Rotary mai e in nessuna forma è stato collegato alla massoneria”*.

## **3. I cattolici possono fare parte del Rotary?**

Sono soci del Rotary molti esponenti del clero e delle gerarchie ecclesiastiche. Non c'è nessun impedimento a che i fedeli cattolici facciano parte del Rotary. In ogni paese la fede religiosa degli appartenenti al Rotary rispecchia la cultura religiosa diffusa.

Nei Club rotariani non è consentita alcuna discriminazione per motivi religiosi.

## **4. La Chiesa guarda con sospetto al Rotary?**

È un fatto ormai storico che risale a oltre mezzo secolo fa. Ad alcuni membri della Gerarchia non piaceva il fatto che il Rotary si dichiarasse aconfessionale e riconoscesse pari dignità a credenti e ad atei. Fu l'allora Arcivescovo di Milano Giovanni Battista Montini, futuro Paolo VI, a sciogliere ogni dubbio partecipando ufficialmente a una serata organizzata dal Club Milano nel 1958. Più recentemente, molti rotariani hanno partecipato al Giubileo del 2000 e sono stati ricevuti in udienza da Giovanni Paolo II. È ormai tradizione consolidata che il Papa riceva, ogni anno, in udienza particolare il Presidente del Rotary International.

## **5. Il Rotary prende posizioni politiche?**

Il Rotary è apartitico, non apolitico. È dovere dei rotariani dare, in maniera gratuita e disinteressata, sia individualmente che attraverso i Club, il loro contributo alla “politica” intesa, nel senso più antico e nobile del termine, come attività diretta alla risoluzione dei problemi di una “polis” che può essere una comunità, una città, un paese o il mondo intero.

## **6. Le donne possono far parte del Rotary?**

È dal 1987 che le donne possono far parte del Rotary. Il Rotary, infatti, essendo un'Associazione interprofessionale, è nato e si è sviluppato

come associazione maschile solo perché, nei primi decenni del secolo scorso, la presenza femminile nel mondo degli affari e delle professioni era pressoché inesistente.

**7. Per quale motivo le donne sono state ammesse al Rotary solo nel 1987?** Addirittura il Club Milano, Distretto 2040, ha aperto nel 1992 e solo in parte. Perché questa resistenza? Cosa temete dalle donne?

Le donne sono state ammesse solo a partire dal 1987, dopo che l'organo legislativo del Rotary International ha modificato la norma che prima impediva di farlo. Non è però mai facile rompere di colpo le tradizioni e lo è ancor meno quando le stesse sono consolidate da lunghissimo tempo.

Il fatto che le donne non fossero ammesse al Rotary non è mai stato dovuto ad una discriminazione nei loro confronti. Nei Club nati dopo il 1987 le donne sono entrate fin dalla loro costituzione e quindi questo problema non si è neppure posto. Nel giro di pochi anni non solo le donne sono entrate in quasi tutti i Club ma hanno portato all'attività degli stessi un notevole innovativo contributo di idee e di entusiasmo operativo.

**8. L'impegno nel Rotary si riduce alle cene conviviali?**

Il concetto guida è quello di trovare un luogo, il Club, di incontro dove misurarsi con l'impegno di servizio nella discussione e realizzazione di progetti.

Poiché i rotariani, in grande maggioranza, sono persone fortemente impegnate nell'esercizio delle loro professioni, si è scelto, fin dagli inizi dell'Associazione, di utilizzare, per le riunioni nelle quali i soci di un Club possano impostare le attività dell'Associazione, le pause pranzo oppure di fare la stessa cosa ritrovandosi a cena al termine della giornata lavorativa. Taluni nuovi Club tendono adesso a tenere le riunioni settimanali all'inizio di una giornata lavorativa ritrovandosi per il breakfast. Usanza seguita dalla maggioranza dei Club di talune megalopoli come New York dove i soci risiedono in località molto lontane dai luoghi di lavoro.

**9. Per quale motivo, nonostante le numerose attività di beneficenza svolte, il Rotary viene spesso percepito come un Club troppo aristocratico e lontano?**

I Club non fanno beneficenza, ma attività di servizio strutturate in

progetti che possono avere minore visibilità, ma non per questo sono meno efficaci.

### **10. I vostri progetti umanitari prevedono solo aiuti monetari o anche prestazione attiva di volontariato?**

Il Rotary offre, al suo interno, la possibilità di fare del volontariato in maniera efficace ed organizzata. Solo negli ultimi anni, ad esempio, alcune centinaia di migliaia di rotariani si sono personalmente impegnati nella campagna di vaccinazione contro la poliomielite che ha interessato più di 2 miliardi di bambini nei paesi in via di sviluppo. I mezzi finanziari che la generosità dei rotariani mette a disposizione dell'Associazione servono a realizzare i progetti di servizio dell'Associazione e solo in via secondaria ad erogare aiuti monetari diretti: il Rotary non è infatti un'Associazione che ha per scopo la beneficenza.



### Pocket Rotary n. 3 - GLOSSARIO

Awareness	Il grado di conoscenza di un nome, di un marchio (brand); in questo caso la "brand awareness" identifica il grado di conoscenza di un certo nome verificato presso diversi target.
Nasty Questions	E' l'elenco delle domande "scomode" con le relative risposte corrette. Per il Rotary le domande sull'Associazione riferite ai rapporti con la chiesa, la donna, ecc.
Reputation	E' il tipo di valutazione che i diversi target esprimono nei confronti di una impresa o di una associazione.
Stakeholder	Coloro che hanno interesse nei confronti di un'impresa: clienti, fornitori, gruppi di interesse, finanziatori, ecc. Per il Rotary: tutti coloro che hanno, in modo diretto o indiretto, interesse all'impegno di servizio dei suoi Club e dei suoi associati.