



Seminario di Informazione, Comunicazione e Immagine Pubblica



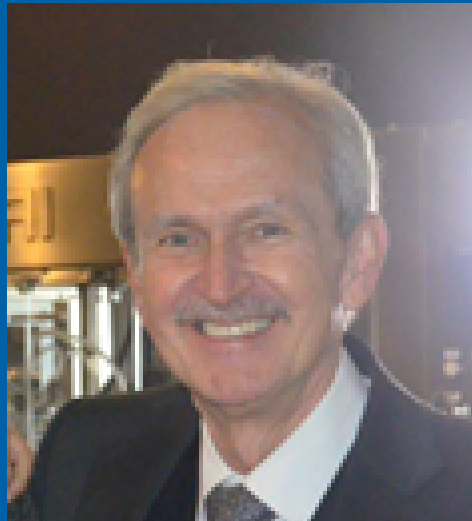
Sabato 28 ottobre 2023

Sala Primo Levi – Biblioteca Civica Archimede Piazza Campidoglio 50, Settimo Torinese



Saluti Istituzionali di apertura Seminario

Governatore Distretto 2031
AR 2023 – 2024
Roberto Lucarelli



Saluti Istituzionali di apertura Seminario

Past Presidente RC Settimo Torinese
Tommaso Capello



Saluti Istituzionali di apertura Seminario

Assessore alle politiche finanziarie e bilancio, tributi ed entrate,
patrimonio comunale, servizi demografici, "all'Amore" – Settimo To
Luca Rivoira

Come comunicare il Rotary: linee guida



Commissione Comunicazione ed Immagine Pubblica
Carmelo Velardo

Programma

5'

- | | | |
|-------|---|---|
| 8:30 | Registrazione dei partecipanti e caffè di benvenuto | |
| 9:00 | <u>Apertura dei lavori e saluto del Governatore e delle Istituzioni</u> | R. Lucarelli – L. Rivoira – T. Capello |
| 9:10 | Agenda della giornata | Carmelo Velardo |
| 9:20 | Come comunicare il Rotary | C. Velardo – G. Giordano |
| 9:40 | Come usare e tutelare il brand Rotary | L. Boggio |
| 10:00 | L'uso corretto delle Immagini e dei Social | Roberto Luzzitelli - Marta Celasco |
| 10:20 | Come comunicare rispettando le norme della privacy | Stefania Varca |
| 10:40 | Come preparare un comunicato stampa e perché farlo | Laura Manca |
| 11:10 | Come contribuire alla comunicazione del Distretto | B. Colonna - G. Albertengo – E. Mastrobuono |
| 11:30 | Domande e Risposte | |
| 12:00 | Conclusione dei lavori | |



Il Team

5'



Guido Albertengo
RC Torino Val Sangone

Gestione e Programmazione
area WEB



Renzo Bianchi
RC Torino Nord Ovest

Procedure e Normative
Rotary



Marta Cerlasco
RC Novara Val Ticino

Gestione Social



Barbara Colonna
RC Torino Lamarmora

Flussi di Processo e Newsletter



Roberto Luzzitelli
RC Viverone Lago

Gestione immagini e
strategie di comunicazione



Laura Manca
RAC Valsesia

Comunicati Stampa e rapporti
con i media e Rotaract



Enrico Mastrobuono
RC Torino Castello

Capo Redattore rivista
Dialoghi del Distretto



Lorenzo Morrocchi
RC Torino Castello

Promozione e valorizzazione
del Brand



Luca Rivoira
RC Settimo Torinese

Relazioni Esterne con
le Istituzioni



Stefania Varca
RC Torino Castello

Regolamentazione Privacy
Distrettuale



Carmelo Velardo
RC Settimo Torinese

Presidente Commissione
Rapporti con le Commissioni



District Communicator

Newsletter



Dialoghi



Facebook

Instagram



Sito WEB

Lettere del Governatore

Dialoghi del Distretto

Eventi distrettuali

Eventi dei club

LINEE GUIDA PER LA COMUNICAZIONE

DISTRETTO 2031

Commissione Comunicazione ed Immagine Pubblica

Anno Rotariano 2021-2022 ed.1

SOMMARIO

Questo documento fornisce una traccia per le Linee Guida della Comunicazione del Distretto 2031 e le relative modalità di implementazione.

Allegato 1: Indicazioni per la gestione dei social media

Allegato 2: Indicazioni per la gestione dei siti di Club

VISION

Il Rotary intende generare cambiamenti positivi, sia nella propria comunità, sia a livello globale.

Siamo professionisti, managers, imprenditori, cultori di scienze e arti diverse, tutte qualità/attitudini di cui ci serviamo per operare nel tessuto sociale.

L'amicizia che nasce dalla voglia di lavorare insieme è il cardine della nostra organizzazione.

Non siamo un ente assistenziale, né una società di beneficenza, ma cittadini che intendono mettere a disposizione della società le loro capacità, conoscenze ed esperienze, senza distinzioni di sesso, ceto, razza, credo politico, religione, gender.

Per questa nostra vision la comunicazione è un elemento essenziale

PERCHÉ COMUNICARE

Per facilitare le occasioni di servizio nell'ambito delle nostre aree di intervento, trasmettere la disponibilità a lavorare in rete con tutti: associazioni, enti, imprese, ONLUS, **purché in linea con i nostri ideali.**

Per trasmettere l'entusiasmo di un sogno condiviso e la gioia quando riusciamo a tradurlo in soluzioni concrete.

CON CHI COMUNICARE

Obiettivo della nostra comunicazione non sono solo le persone cui rivolgiamo il nostro impegno, ma un pubblico più vasto, eterogeneo, di fascia culturale medio/alta, interessato al nostro modo di essere cittadini.

TONO

Useremo un tono positivo, siamo consci che molto resta ancora da fare, ma partecipiamo con gioia ai piccoli miglioramenti che siamo riusciti a creare.

Ci proponiamo di fare squadra, siamo aperti a qualsiasi collaborazione che ci consenta di operare in modo organico, strutturato e professionale.

Vogliamo intessere nuove amicizie con persone, enti, associazioni, strutture che vogliano operare a vantaggio della società.

TAGLIO

Parleremo in modo diretto, semplice, preciso e corretto.

Eviteremo frasi troppo articolate, perifrasi, eccessiva aggettivazione, retorica o formalismo lessicale, adotteremo frasi semplici e parole comuni, ma chiare ed inequivocabili.

Ci possono aiutare le immagini, prediligiamo ambienti sereni, movimento e non pose formali pompose, da fotografia.

Chi ci guarda/legge deve sentire positività, consapevolezza, partecipazione, stimolo all'emulazione, per far sempre di più e meglio.

LINGUAGGIO

Salvo specifiche accezioni non usiamo parole tipiche di un linguaggio interno, non parliamo di service, ma iniziativa, attività, progetto, non parliamo di soci ma di rotariani, non dei club ma della nostra associazione,...

Non ci soffermiamo sulle difficoltà ma, soprattutto, sulle soluzioni.

Scegliamo immagini opportune: per i social media valgono più delle parole, quando inquadrano dove e come.

GESTIONE DEI SOCIAL MEDIA

Indicazioni e strategie per la gestione e pubblicazione dei post ed eventi nelle pagine Social di Facebook ed Instagram dei Club del Distretto 2031

IMPATTO DEI SOCIAL SULL'IMMAGINE DEL ROTARY

Le nostre pagine social, non sono anonime ma riportano sempre la parola ROTARY seguita dal nome del Distretto, di quello di un Club o di una Commissione. Per questo occorre prestare la massima attenzione a ciò che pubblichiamo.

E' necessario quindi scegliere con accortezza le informazioni che vogliamo far giungere all'interno ma soprattutto all'esterno del Rotary.



IMPATTO DEI SOCIAL SULL'IMMAGINE DEL ROTARY

Il Distretto ha deciso di prendere a modello delle pagine Facebook e Instagram l'impostazione utilizzata dal Rotary International in termini di:

[cosa pubblicare - come pubblicarlo - quando pubblicarlo](#)

[Pagina Facebook Distretto 2031](#)

<https://www.facebook.com/rotary2031>



[Pagina Facebook Rotary International](#)

<https://www.facebook.com/rotary/>





COSA PUBBLICARE

Post che meglio identificano i nostri valori mirati a creare cambiamenti positivi nella società e il nostro impegno nel servire al di sopra di ogni interesse personale, che si traduce nel coinvolgimento attivo in progetti che realizziamo sia in piena autonomia, sia in collaborazione con altri enti o associazioni.





COSA PUBBLICARE

Post che ci vedono parte attiva di iniziative per la raccolta fondi, collette alimentari, protezione dell'ambiente, ecc., su progetti realizzati integralmente dal Club o con altre associazioni con cui condividiamo finalità e valori.



COSA PUBBLICARE



Post che mostrano la vivacità della vita rotariana: incontri a tema con relatore, visite a mostre, musei, concerti, eventi culturali in genere, che fanno parte del nostro modo di vivere l'amicizia rotariana.

E' suggerito ai Club di condividere i post pubblicati sulla pagina Facebook del nostro Distretto, che li ha prodotti o selezionati dalla pagina Facebook del Rotary International.



COSA PUBBLICARE



Immagini di Rotariani che indossano abbigliamento con i simboli del Rotary ben in evidenza per esaltare il senso di appartenenza e la capacità di fare squadra.

COME PUBBLICARE

Gli elementi fondamentali di un post:

Immagini

Fondamentale la scelta dell'immagine rappresentativa e di buona qualità: una foto, una locandina, una vignetta.

Testi

In sintonia con i destinatari, è consigliato un testo contenuto in mille battute, spazi compresi, capace di descrivere l'azione. Da evitare enfasi non giustificate e autocelebrazioni.

Logo

Il logo del Rotary deve apparire con eventuali altri nostri simboli.





COME PUBBLICARE



Il numero delle immagini da pubblicare deve essere ridotto al minimo indispensabile, adeguato ad illustrare l'evento.

Foto in posa di rotariani non aggiungono nulla al messaggio.



Attenzione alle immagini che mostrano tavole imbandite...



QUANDO PUBBLICARE

La frequenza dipende dal numero di eventi che il Club realizza.

E' bene postare almeno un contenuto a settimana; se non ci sono eventi da pubblicare potete condividere i post della pagina distrettuale oppure realizzare post "ricordo" di service svolti nel corso del tempo.

Le pagine che non sono aggiornate da oltre un mese, sono penalizzate dall'algoritmo social e mostrano un Club non attivo.



Pertanto è fondamentale tenerle aggiornate e vive.



QUANDO PUBBLICARE

E' opportuno alternare post di impegno sociale, come descritto nel capitolo "cosa pubblicare", a momenti di vita rotariana. Questo metterà in evidenza la dinamicità del Club.

Consigliamo di pubblicare i post nelle ore serali: è il momento in cui gli utenti visualizzano di più. Facebook e Instagram tengono conto delle visualizzazioni e interazioni nelle prime ore di vita del post per riproporlo ai vostri contatti.



COME INVIARE I CONTENUTI DA PUBBLICARE SULLA PAGINA DEL DISTRETTO

Se desiderate pubblicizzare il vostro evento o service, potete inviare il materiale alla Commissione e, previa analisi e accettazione, questi verranno pubblicati.

Seguite le indicazioni sul modulo on line a questo indirizzo:

<https://forms.gle/eefy55yCErgUccxH9>



Giovanna Giordano
Webmaster Distrettuale

Il sito web di Club

Indicazioni e strategie

Perché un RC deve comunicare?

1. Per far conoscere il **Rotary**

- L'organizzazione
- Le attività di servizio
- Lo spirito rotariano

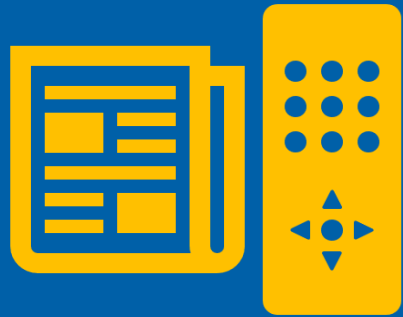


2. Per rafforzare l'**identità rotariana**:

- Appartenenza al Rotary International
- Immagine positiva per la comunità locale



I canali di comunicazione del RC



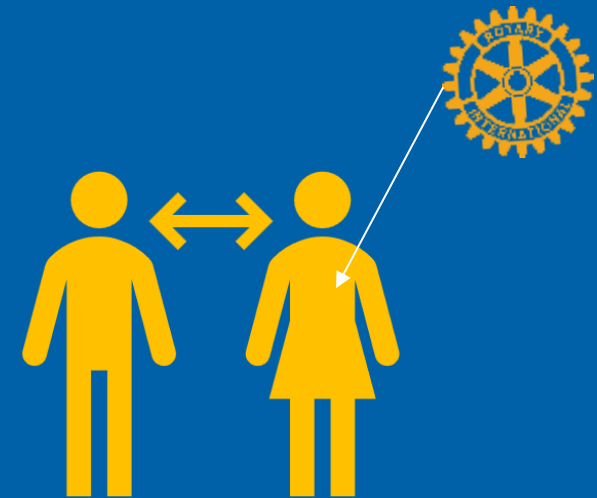
Giornali e media tradizionali



Sito web di Club



Canali sui social media



Comunicazione diretta

Sito web e pagine social non sono la stessa cosa



- Presentazione istituzionale strutturata
- Informazioni che durano nel tempo
- Informazioni reperibili in ogni momento



- Contenuti sempre freschi
- Notizie presentate anche a chi non le va a cercare
- Argomenti che attirano i visitatori al sito
- Ma non si riesce mai a trovare quello che si vuole!!

Per comunicare bene servono entrambi

La vetrina del Club

I siti dei Rotary Club devono **ben strutturati** e **sempre aggiornati**.





No all'erba alta!

Il sito web di un Club non aggiornato dà una sensazione di abbandono ed è la stessa che si prova quando vediamo un prato non curato.

Questa immagine non ci rappresenta e conosciamo il grande lavoro che ogni Club fa per la società civile.

Le ultime News



LETTERA MENSILE 07 – GENNAIO 2021 – MESE DELL'AZIONE PROFESSIONALE

1 Gennaio 2021

Sì ad un giardino curato!

- Il sito del Club deve essere **aggiornato**
- Non deve trasmettere trascuratezza ed abbandono



Casorati al Museo Accorsi

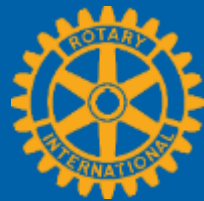
Lunedì 11 settembre 2023, in una serata ancora decisamente estiva ci siamo ritrovati presso la consueta sede dell'Unione Industriale: la nuova stagione rotariana ci ha da subito rallegrato con l'ingresso di una nuova Socia -Maria Piarulli- ...

[Leggi tutto >](#)

Che cosa comunicare sul sito web di Club?

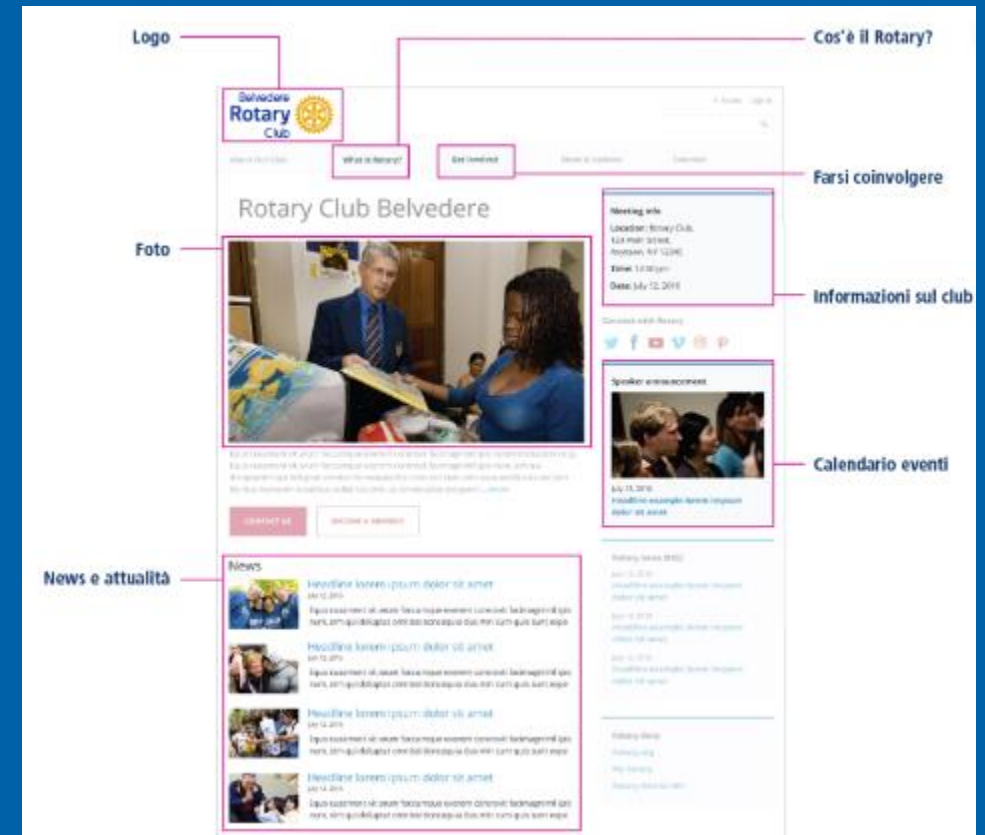
Appartenenza al Rotary International + radicamento sul territorio

- Home Page aggiornata per evitare l'effetto «erba alta»
- Informazioni sintetiche:
 - Club
 - contatti
 - prossimi eventi
- Richiami a RI, Distretto 2031 e ad altro utile
- Richiami alle pagine del Club sui social media
- Ampio spazio ai **service** di Club (poco o nulla alle cene).



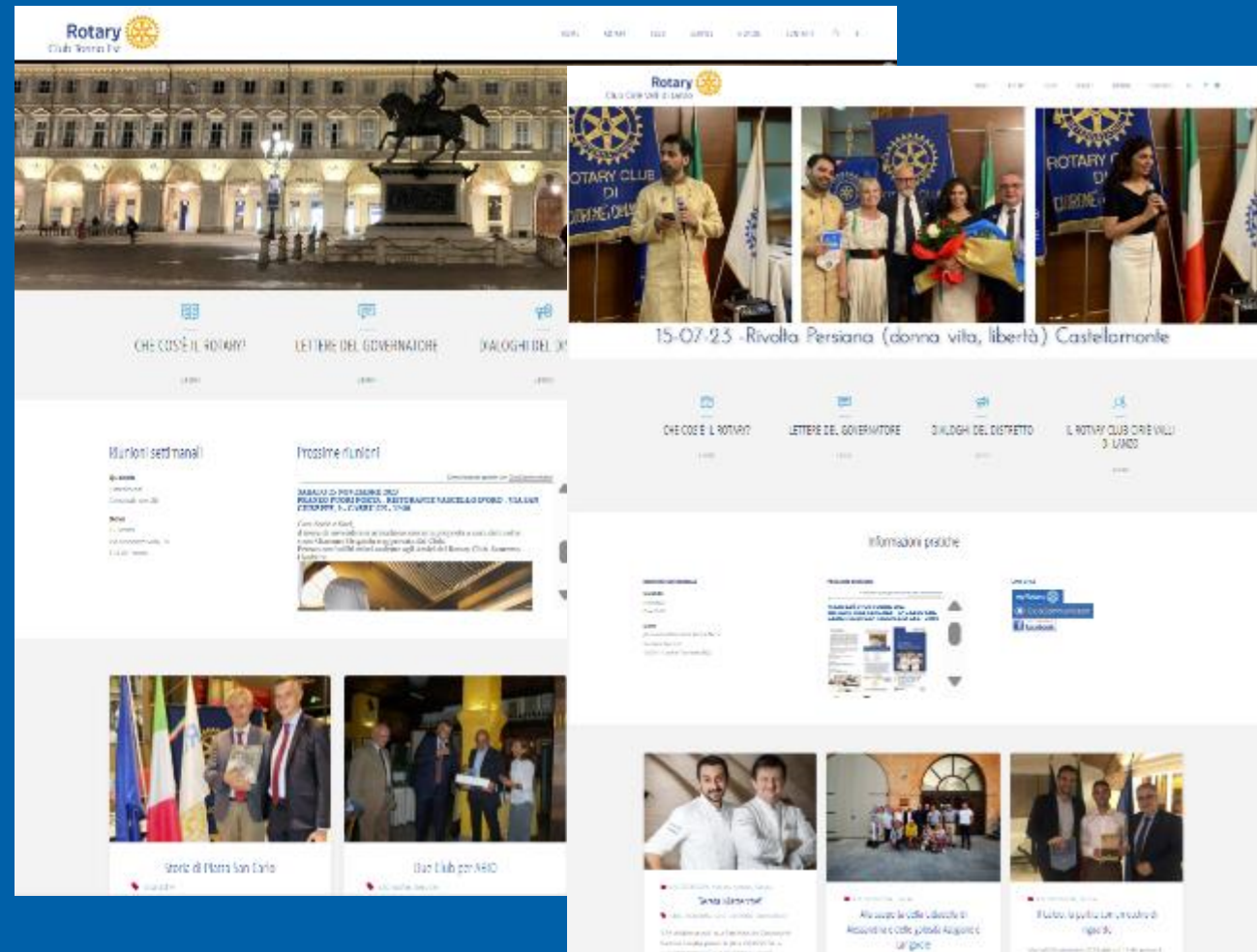
Il Rotary International ci aiuta

- Linee guida per siti web
- Indicazioni sui contenuti
- Tutti i codici colore da utilizzare
- Strumenti per creare il logo del Club



Quali caratteristiche per il sito web del Club?

- Linee guida per siti web (logo, colori)
- Organizzazione logica delle informazioni
- Buona visibilità delle informazioni utili (sede, contatti)
- Visione ottimizzata per smartphone e tablet
- Informativa privacy e cookie



E se un sito è troppo impegnativo?

- La creazione e gestione di un sito di Club richiede:
 - Un certo **investimento economico**
 - Un costante **investimento di tempo** da parte di uno più soci per l'aggiornamento
- Considerate la **pagina web istituzionale**

 Rotary Club Torino Val Sangone	 Rotary Distretto 2031	
 Anno fondazione 1975	 Rotary Club Torino Castello	 Rotary Distretto 2031
	 Anno di fondazione 2009	Presidente: Gianni Possio Segretario: Enrico Mastrobuono



Come attirare sul sito web? Potere dei QR!

Da un documento



torinoest.rotary2031.org



Da una mail



torinoest.rotary2031.org



*Dal sito di uno
sponsor*



torinoest.rotary2031.org



**Grazie per l'attenzione e
buona comunicazione!**



Utilizzo del brand Rotary e sua tutela

10'

Commissione Tutela del Brand
Luigi Boggio

BRAND

Significato: “tutto ciò che un prodotto o servizio rappresenta per il consumatore”
(Philip Kotler – Gary Armstrong)

Etimologia: da alto tedesco “fuoco”, “marchiare a fuoco” per lasciare un segno
distintivo sul prodotto

Bene intangibile prezioso: insieme di valori (qualità, affidabilità, reputazione, ...) determinante per il rapporto tra azienda/organizzazione e utente finale

La tutela del **BRAND** nella Comunicazione e nell'Immagine Pubblica...

... si ottiene tramite l'utilizzo del **MARCHIO**, strumento di tutela della Proprietà Industriale e Intellettuale che consente al titolare del diritto di proteggere la denominazione o il logo del proprio prodotto o servizio dai tentativi di imitazione dei concorrenti.

I MARCHI del Rotary

1. Sono di **proprietà del Rotary International**
1. Sono **liberamente utilizzabili** dai nostri Distretti e Clubs, purché nel rispetto di precise regole
1. Le **linee guida**, molto esaustive, per l'uso dei marchi del Rotary sono facilmente accessibili e consultabili su:
 - a) <https://my.rotary.org>
 - b) selezionando successivamente “*Gestione*”
 - c) e poi ancora “*Brand Center*”

Alcuni Marchi (*) di Proprietà del Rotary International

- ROTARY
- ROTARY INTERNATIONAL
- RI
- ROTARIAN
- RYLA
- PAUL HARRIS
- PAUL HARRIS FELLOW
- SERVICE ABOVE SELF



(*) in Unione Europea i marchi registrati sono 23 (Fonte: EUIPO)

IL MASTER BRAND



Colore denominazione Rotary: Rotary Royal Blue – Pantone 286

Colore logo: Rotary Gold – Pantone 123C

Notare, in basso a destra, la R all'interno di un cerchio per indicare che si tratta di un **Marchio registrato**

I COLORI UFFICIALI

 Rotary Gold	 Rotary Royal Blue	 Azure	 Sky Blue
 Cranberry	 Cardinal	 Slate	 Powder Blue
 Turquoise	 Violet	 Lavender	 Mist
 Orange	 Grass	 Moss	 Taupe
 Storm	 Ash	 Platinum	 Cloud
 Charcoal	 Pewter	 Smoke	 Silver

I CARATTERI TIPOGRAFICI UFFICIALI

FRUTIGER LT STD

47 Light Condensed
57 Condensed
67 **Bold Condensed**
77 **Black Condensed**

FRUTIGER

45 Light
46 *Light Italic*
55 Roman
56 *Italic*
65 **Bold**
66 **Bold Italic**
75 **Black**
76 **Black Italic**
95 **Ultra Black**

OPEN SANS CONDENSED

Condensed Light
Condensed Light Italic
Condensed Bold

OPEN SANS

Light
Regular
Italic
Bold

ARIAL NARROW

Regular
Italic
Bold
Bold Italic

ARIAL

Regular
Italic
Bold
Bold Italic

Riferimenti obbligatori^(*) al Club o al Distretto












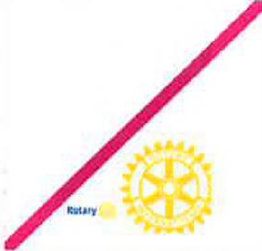
^(*) in assenza di indicazione, l'affiliazione sarà da ritenersi con il Rotary International

LOGO CON LOCKUP



Utilizzo del Master Brand in composizioni creative

Ammesso, purché non venga modificato, incorporato, o solo parzialmente riprodotto

 <p>Use the masterbrand signature on a background that has sufficient contrast.</p>	 <p>Use a two-color masterbrand signature when printing in full color.</p>	 <p>Keep the masterbrand signature clear of outlines, special effects, or other graphic elements.</p>	 <p>Keep the masterbrand signature free of a holding shape and use the correct typeface.</p>	 <p>Keep all elements undistorted and in the right order.</p>
 <p>Keep the mark of excellence whole — never cropped.</p>	 <p>Use Rotary colors specified on page 15 for the mark of excellence.</p>	 <p>Size the mark of excellence correctly when using it with the logo, as shown on page 13.</p>	 <p>Make sure the mark of excellence is completely legible.</p>	 <p>Place the mark of excellence away from the logo.</p>

MERCHANDISING

Il Rotary International invita Club e Distretti a rivolgersi ai **fornitori autorizzati** per acquistare oggetti con il logo del Rotary.

In parziale deroga e, in ogni caso, solo per periodi di tempo limitati e per eventi benefici, è possibile agire in autonomia.

In tali casi, è consigliabile una **condivisione preventiva della richiesta** con il Rotary Brand Center del Rotary International.

Alcuni esempi di merce personalizzata con il marchio del Rotary



Comunicazione, immagine e... testimonianza

«**Saper fare** serve a nulla senza **far sapere**» (*)

«La **teoria** è niente, l'**esempio** è tutto» (*)

(*) André Citroen

Rotariani, Clubs, Distretti: BRAND AMBASSADOR del Rotary!

La Commissione del Distretto 2031 per la tutela del Brand

Renato Ambrosio - *RC Torino San Carlo*

Luigi Boggio - *RC Cuorgnè e Canavese*

Giorgio Bongiorno - *RC Courmayeur - Valdigne*

Mattia Scanu - *RAC Torino San Carlo*

BUON ROTARY!



Perché le immagini sono così importanti?

Commissione Comunicazione ed Immagine Pubblica
Roberto Luzzitelli

LUZZITELLIDANIELI

TURIN MILAN NEWYORK

2023

PHOTOGRAPHY - 3D CGI - ANIMATION

**LUZZI
DANIELI**





L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE PER I BRAND

Una comunicazione efficace può influenzare positivamente l'immagine dell'azienda e la percezione dei clienti, contribuendo così al suo successo commerciale.

La Comunicazione Corporate include una serie di attività attraverso cui un'azienda o un soggetto istituzionale comunicano la propria immagine, storia e mission a clienti, stakeholders e opinione pubblica in generale.

La Comunicazione di Prodotto - marketing communication - è volta tanto a promuovere la commercializzazione dell'offerta aziendale nel breve periodo quanto a crearne e mantenerne un posizionamento nel lungo periodo



shutterstock

IMAGE ID: 2063156231
www.shutterstock.com



shutterstock

IMAGE ID: 653340904
www.shutterstock.com

*Due diverse foto di team
aziendale*



Due diverse foto di prodotto

LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

Il messaggio pubblicitario è un messaggio multiplo, fatto di immagini, musica, gesti e parole: utilizzando questi elementi, una pubblicità per essere efficace deve saper coinvolgere lo spettatore, deve essere capace di creare emozioni, di raccontare storie.

La pubblicità si avvale di quattro tipi di linguaggio che raggiungono in maniera diversa i sensi e la mente del destinatario. Questi sono:

- Linguaggio iconico
- Linguaggio verbale
- Linguaggio musicale (jingle, atmosfera)
- Linguaggio gestuale

LA COMUNICAZIONE VISIVA

È la trasmissione di un messaggio tramite un'immagine (e perciò è chiamata a volte **comunicazione iconica**, dal greco *eikon*, "immagine"), che rappresenta in maniera metaforica la realtà. La comunicazione per immagini permette di raggiungere il massimo effetto comunicativo nel più breve tempo possibile, grazie al suo forte potere di richiamo, alla sua spesso immediata comprensibilità e alla facilità di memorizzazione.

LA COMUNICAZIONE VISIVA

Le immagini presentano delle caratteristiche molto importanti:

1. Immediatezza
2. Forte potere evocativo
3. Universalità

Se le immagini hanno un potere così forte sulle nostre menti, facendosi ricordare, evocando sentimenti e parlando alla parte più antica di noi, diventano un potente strumento per il marketing e per la comunicazione commerciale.

LE IMMAGINI

Le immagini che vengono utilizzate per creare dei contenuti pubblicitari sono **immagini persuasive** pensate e costruite per rendere il materiale visual saliente per il pubblico.

La **salienza** è la capacità di un'immagine (o di un suo elemento) di risaltare e farsi notare

L'IMPORTANZA DEL CONTENUTO

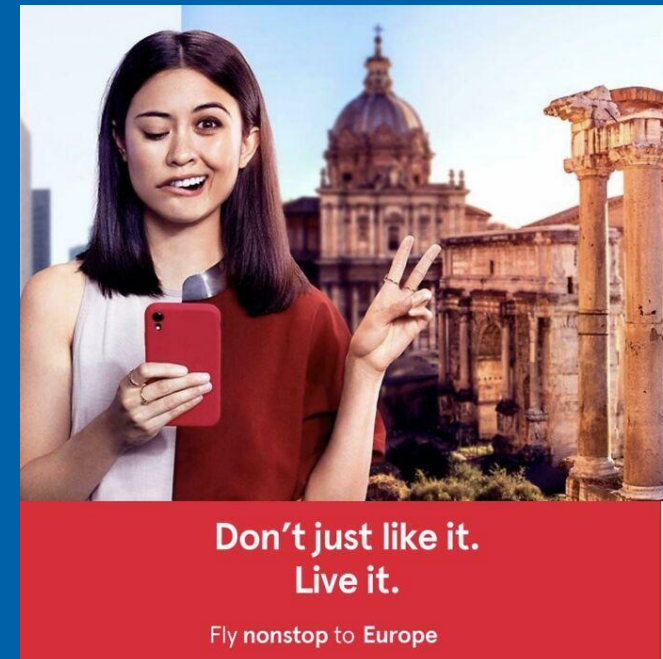
Il **Content Marketing** viene definito come “L’attività di creazione e distribuzione di contenuti di valore, rilevanti e consistenti, pensati per attrarre un target chiaramente definito e guidare il cliente a un’azione redditizia”. Aiuta le aziende a:

- Raggiungere e coinvolgere il target di riferimento
- Costruire relazioni con i clienti
- Connettersi con il pubblico per mostrare prodotti e servizi
- Creare un senso di comunità

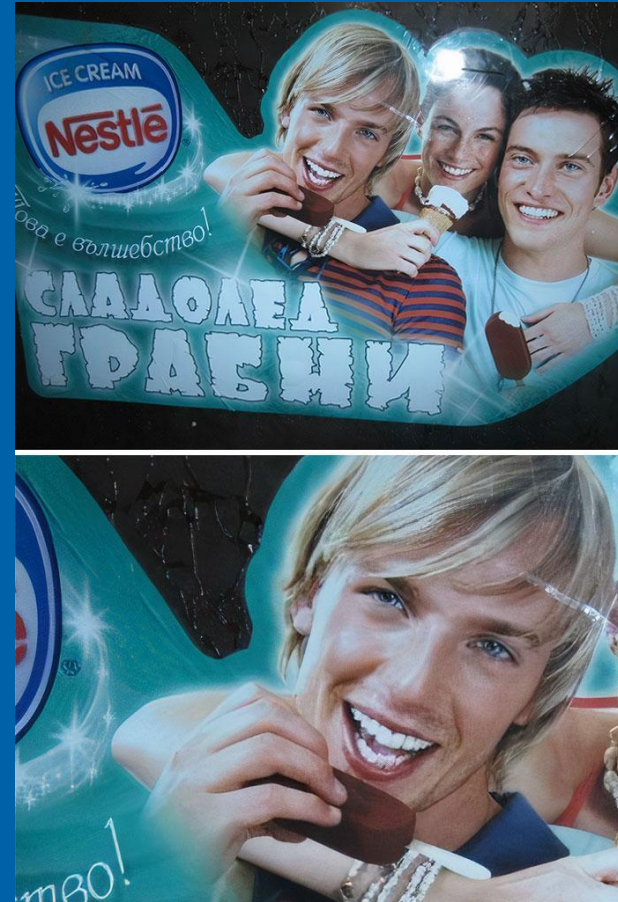


UNA COMUNICAZIONE SBAGLIATA

“Non c’è una seconda occasione per fare una buona prima impressione”
Oscar Wilde







LA COMUNICAZIONE NEL NON PROFIT

Affinché le organizzazioni non profit cambino la realtà su cui agiscono, la rendano un luogo migliore dal loro punto di vista, devono comunicare, e devono farlo bene, con cura e passione, investimenti e professionalità.

1. Perché l'organizzazione ha bisogno di comunicare per sopravvivere (es: sensibilizzando i destinatari e promuovendo raccolte fondi)
2. Per far crescere l'organizzazione
3. Perché la mission dell'organizzazione comprende anche la comunicazione della causa







La comunicazione di Club: come renderla efficace?

Commissione Comunicazione ed Immagine Pubblica
Marta Celasco



CHI SONO



NOME: Marta

COGNOME: Celasco

DATA DI NASCITA: 24 Settembre 1992

ROTARY CLUB: RC Val Ticino di Novara

PROFESSIONE: Social Media Manager

SOCIAL MEDIA

Un gruppo di applicazioni internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del 2.0 che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti.

Andreas Kaplan



MOMENTI PRINCIPALI PER UNA BUONA COMUNICAZIONE



FEELING
(affinità)



ESP
**(proposta emotiva
di vendita)**



STOPPING POWER
**(potere di
far fermare)**



MIRRORING (effetto specchio)





CATTIVA VS BUONA



Non è efficiente perché?

1. Non c'è nessun riferimento all'evento
2. Sono presenti SOLO gli #
3. Non comunica valore



È efficiente perché?

1. Viene raccontato l'evento
2. Gli # sono inerenti all'evento (max 5)
3. Viene dato valore



**Commissione Comunicazione
e Immagine Pubblica**



Abbate cura dei mezzi, e i fini si realizzeranno da soli.

Gandhi



Privacy e Comunicazione: come operare correttamente

Commissione Comunicazione e Immagina Pubblica
Stefania Varca



RISPETTO DELLA PRIVACY NELL'USO DEI SOCIAL MEDIA

**Diritto garantito all'utente che le informazioni che lo
riguardano siano trattate nel rispetto della
normativa**

RISPETTO DEL PRINCIPIO DI AUTODETERMINAZIONE

STRUMENTI

- Dare accesso all'utente alle notizie che lo riguardano
- Controllo delle notizie
- Possibilità di intervento
- Esercizio diritto all'oblio

INFORMATIVA COMPLETA

- Specifica informativa che illustri le modalità e le finalità del trattamento
- Informativa ai soci
<https://docs.google.com/document/d/1zB4GkCiI38FfuFFRdJfcabsT6ZloFxkk/edit?usp=sharing&oid=106312891968869001350&rtpof=true&sd=true>
- Informativa ai terzi coinvolti nelle iniziative
<https://docs.google.com/document/d/1fQ95WexdtWbVT-ZQ7zYvG2OHU5oiLmin/edit?usp=sharing&oid=106312891968869001350&rtpof=true&sd=true>

GARANTE PRIVACY

- Quando inserisci i tuoi dati personali nei social network ne perdi il controllo
- Quando inserisci foto di amici o familiari o tagghi (inserisci nome e cognome di una persona in un post) assicurati di avere le autorizzazioni

COME COMPORTARSI ALL'INTERNO DEI CLUB

- Informativa soprattutto quando si fanno progetti perché coinvolgono terzi con autorizzazione alla raccolta di immagini e pubblicazione sui social indicando quali social. Se si tratta di minori o incapaci autorizzazione di entrambi i genitori o del tutore;
- Nomina all'interno del club di un responsabile dei social:
informativa Facebook <https://it-it.facebook.com/privacy/policy/>
ed Instagram <https://about.instagram.com/it-it/safety>

FACEBOOK

- Pagine private: l'utente potrà inoltrare richieste cancellazione/rettifica soltanto a facebook
- I club dovrebbero avere versione aziendale poiché sono responsabili dei dati dei soci e dei terzi

INSTAGRAM

- Possibilità di inserire restrizioni per tag e menzioni
- **PAROLE NASCOSTE:** si possono inserire filtri al fine di prevenire messaggi o commenti inappropriati inserendo specifiche parole che ne bloccano la pubblicazione

RISPETTO DELLA PRIVACY NELL'USO DI WHATSAPP

- Manca regolamentazione legislativa in ambito privacy
- L'amministratore del gruppo è il titolare del trattamento pertanto in un club Rotary amministratore dovrà essere il Presidente pro tempore e mutare ogni anno perché avrà la responsabilità di tutelare i dati di contatto
- Laddove si vogliono inviare più messaggi ad una lista di contatti senza che tra loro si vedano reciprocamente, creare una lista broadcast (ad esempio creazione di un gruppo per un singolo progetto). Si riceveranno singole risposte come singoli messaggi

PRIVACY NELL'USO DELLA MAIL

- Comunicazione ai soci: purché sia stata data l'informativa il messaggio potrà essere inviato a tutti con indirizzi in chiaro
- Comunicazione a soci e terzi: nel dubbio di non aver fornito al terzo l'informativa, inserire tutti i nominativi in ccn così che non siano reciprocamente visibili i contatti
- Informazioni promozionali: nell'informativa fornita vi è l'espressa autorizzazione a diffondere informazioni promozionali ad esempio a relatori /terzi intervenuti nei progetti
- In calce alla mail inserire sempre l'indicazione che si tratta di informazioni riservate



Commissione Comunicazione e Immagine Pubblica



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Come preparare un comunicato stampa e perché farlo



Commissione Comunicazione ed Immagine Pubblica
Laura Manca

Comunicati stampa: perché?



Comunicati stampa: come?

- Essere **diretti, concisi, chiari**.
- Fornire tutte le **informazioni** necessarie, senza dilungarsi in orpelli inutili (linguaggio semplice e chiaro, scelta accurata delle parole).
- Contatti e foto.

Comunicati stampa: a chi?

- Giornali/radio/tv/siti web **locali**.
- Media dell'**area interessata** dal service (coordinandosi con eventuali altri Club/Distretti).

NB: Fondamentale conoscere i media a cui ci si rivolge.

Comunicati stampa: quando?

- **Prima dell'evento.**
- **Dopo l'evento (eventualmente).**
- **In itinere.**

Comunicati stampa: REMINDER

- Spesso e volentieri, i comunicati stampa vengono **rielaborati** dai giornalisti, che li trasformano in articoli o servizi televisivi/radiofonici o articoli per il web e copy per i social.
- **Non** pretendiamo di voler vedere e correggere un articolo prima della pubblicazione.

Contribuire alla comunicazione del Distretto : Processi di comunicazione



Commissione Comunicazione ed Immagine Pubblica
Barbara Colonna

Missione e strategie della Commissione

Missione

- Diffondere all'esterno la conoscenza delle attività e dell'impegno del Rotary e il consolidamento di un'immagine forte e coerente con gli obiettivi del nostro sodalizio.
- Diffondere all'interno la conoscenza dei valori del Rotary e delle progettualità in atto, in modo da favorire lo sviluppo del senso di appartenenza al Rotary ma soprattutto l'opportunità di operare insieme, condividendo idee, esperienze, risorse, competenze.

Missione e strategie della Commissione

Strategie

- Analizzare i processi, metodi e canali di comunicazione utilizzati dal Distretto e dal mondo Rotary
- Implementare i canali di comunicazione adottati dal Distretto
- Creare un impianto stabile, strutturato, snello, efficiente e oggettivo per dare continuità nel tempo alle attività della comunicazione
- Individuare opportunità di scambio conoscenze, collaborazioni e convenzioni con altre realtà non rotariane

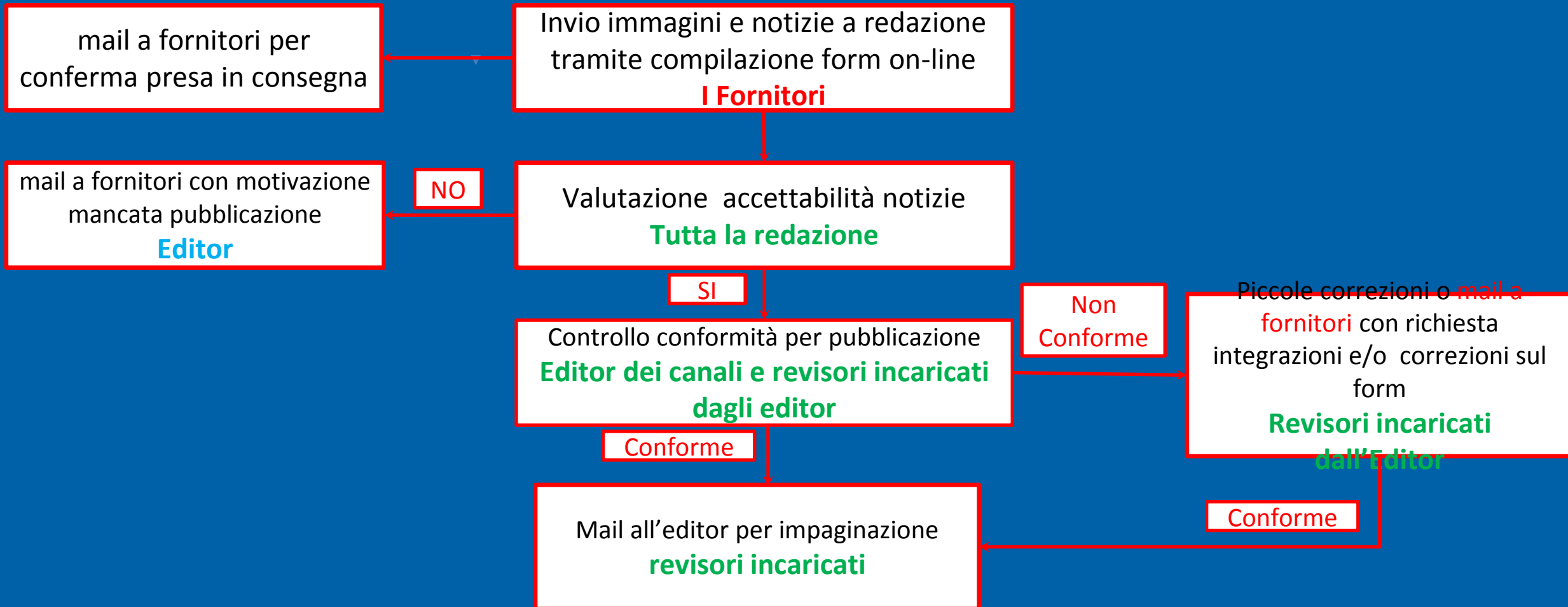
Processi di comunicazione: FAQ

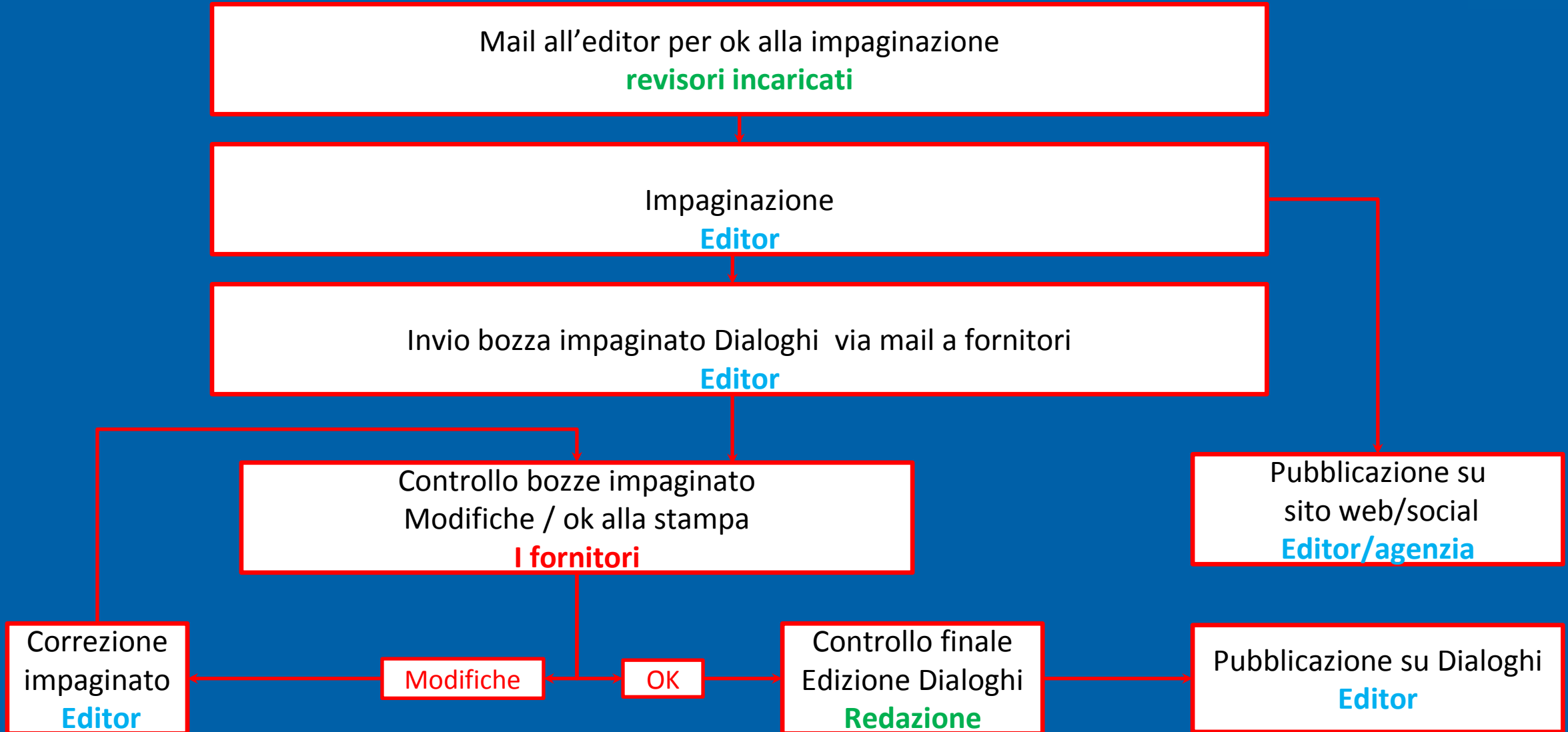
	Dialoghi del Distretto Uscita 5 di ogni mese	Sito distrettuale Uscita On demand	District Communicator/ Newsletter Uscita On demand	Facebook Uscita On demand	Instagram Uscita On demand
Entro quanti giorni dalla data della pubblicazione inviare le informazioni ?	15 giorni entro il 20 del mese precedente alla pubblicazione	10 giorni prima della data di uscita	5 giorni prima della data di uscita	5 giorni prima della data di uscita	5 giorni prima della data di uscita
Come inviare le informazioni ?	LINK al modulo web	LINK al modulo web	comunicazione- immagine@rotary2031.org egreteria2324@rotary2031.org	LINK al modulo web	LINK al modulo web
In quale formato inviare immagini/foto/articoli giornali?	JPG	JPG Formato orizzontale 16:9	JPG	JPG Formato orizzontale 16:9	JPG Formato orizzontale 16:9
In quale formato inviare i video?	Video MP4	Video MP4		Video MP4	Video MP4
In quale formato inviare le locandine degli eventi che si vogliono far pubblicare ?	JPG	JPG	JPG Un solo allegato	JPG	JPG
In quale formato inviare il testo del post/articolo che si vuole far pubblicare?	Come indicato nel modulo web: max 1600 caratteri se con immagini, max 2300 senza immagini	Come indicato nel modulo web: max 1600 caratteri	<u>Word</u> Da concordare con Segreteria	Come indicato nel modulo web: Tra 300 e 1000 caratteri	Come indicato nel modulo web: Tra 300 e 1000 caratteri

Processi di comunicazione: fornitori e input

I SOCI	I CLUB	COMMISSIONI DISTRETTUALI	ASSISTENTI	DISTRETTO ROTARY	DISTRETTO ROTARACT	ROTARY INTERNATIONAL ROTARY FOUNDATION
Confronti su temi di interesse rotariano	Confronti su temi di interesse rotariano	Confronti su temi di interesse rotariano	Confronti su temi di interesse rotariano	Lettera del governatore	Comunicazioni del RD	Comunicazioni da RI/RF
	Progetti promossi dai club ed eventi ad essi collegati	Eventi e progetti promossi dalle commissioni	Eventi e progetti promossi dagli assistenti o gruppi di club	Eventi e progetti promossi dal distretto	Progetti ed eventi ad essi collegati promossi dal Distretto e dai club	Eventi e progetti promossi da RI o da RF
		Obiettivi e Piani d'azione della Commissione		Notizie internazionali e nazionali	Notizie internazionali e nazionali	Notizie internazionali

Processi di comunicazione Dialoghi, sito web e Social:
flusso di processo







Contribuire alla comunicazione come socio o Club

10'

Commissione Comunicazione ed Immagine Pubblica
Guido Albertengo

Inviare un contributo editoriale alla Commissione – Come?

Per semplificare la gestione dei vostri contributi è stato realizzato un [Modulo Google](#) che vi permette di inviare un vostro contributo con tutte le informazioni necessarie alla sua rapida gestione.

Trovate il collegamento al modulo sul sito web del Distretto, nonché in ogni copia del mensile *Dialoghi del Distretto*.

Il modulo è composto da 4 sezioni:

- Dati della persona che invia il contributo
- Titolo, sottotitolo, testo (ampio per Dialoghi e sito web, ridotto per social), note per la commissione
- Immagini ed altri documenti allegati
- Enti Rotariani e Club (RC e RAC) che sono l'origine del contributo o che partecipano all'evento che il contributo descrive; le Aree di Azione a cui il contributo si riferisce.

Ed infine, per soddisfare la curiosità di chi fin qui ha seguito la presentazione o ha avuto la pazienza di leggere le slide, ecco il collegamento al modulo

<https://forms.gle/eefy55yCErgUccxH9>

Anche se non avete ancora una notizia da comunicare provate a inserire qualcosa, giusto per provare, e semplicemente non inviate il modulo quando giungerete all'ultima sezione. Se avrete osservazioni o suggerimenti, scrivete a:

guido.albertengo@gmail.com

e sarò ben felice di confrontarmi con voi.



Rivista ufficiale D2031 Dialoghi del Distretto

Periodico mensile a distribuzione interna
Distribuito con posta elettronica

Commissione Comunicazione ed Immagine Pubblica
Enrico Mastrobuono

La nostra «testata»

Dialoghi del Distretto 2031

- Identifica formati e contenuti,
- È una carta d'identità,
- Intende fornire un supporto al dialogo interno:
 - per condividere idee e iniziative,
 - per aiutare i rotariani ad essere protagonisti.

I capitoli

- La lettera del governatore
- Le notizie dal distretto e internazionali
- I dialoghi del Distretto
- Gli eventi del Distretto e dei Club
- La pillola rotariana
- Le iniziative di servizio del Distretto e dei Club
e alcune pagine di collegamento-link a strumenti
di comunicazione e approfondimento

Dialoghi del Distretto 2031

È anche strumento di immagine esterna

Nel Sito del Distretto 2031, alla pagina «Distretto» troviamo il link

“BILANCIO SOCIALE”

È una sintesi di quanto pubblicato su Dialoghi nell’anno di riferimento.

È un documento formale, aperto al pubblico

Diviene strumento di immagine e di espansione.

Elementi fondamentali del processo di pubblicazione delle notizie

Modulo di trasmissione: <https://forms.gle/eefy55yCErgUccxH9>

- Formati:**
 - Notizie: Word, limiti da 1.000 a 2.300 caratteri
 - Immagini: Jpeg minimo 300 KB
- Tempi per l'accesso all'edizione: entro il 20 del mese precedente**

Il rispetto di questi termini permette realizzare la procedura di verifica e benessere delle pagine di Dialoghi

Indirizzo e-mail: dialoghi@rotary2031.org

Grazie dell'attenzione
e
Buon Rotary a tutti



Scansionami!