

COMMISSIONE
DISTRETTUALE
IMMAGINE PUBBLICA E
COMUNICAZIONE
EFFICACE

Rotary 
Distretto 2101

Giuseppe NARDINI
Governatore Distrettuale a.r. 2026/27

CREIAMO
UN IMPATTO
DURATURO

Olayinka H. BABALOLA
Presidente Internazionale a.r. 2026/27

19 Settembre 2026

COMUNICARE IL ROTARY

Michelangelo Messina
District Rotary Public Image Chair

obiettivi

**Non basta fare. Bisogna far
comprendere perché lo
facciamo.**

“Che cos'è il Rotary?”

**La distanza tra quello
che siamo e quello che
gli altri percepiscono di
noi.**

INFORMARE → COMUNICARE → COINVOLGERE

Informare significa dire che cosa abbiamo fatto

“Il Rotary ha donato dieci defibrillatori.”

È una notizia corretta.

Ma comunicare significa aggiungere un significato:

“Dieci defibrillatori saranno installati nei luoghi pubblici della nostra comunità.”

E possiamo fare ancora un passo:

“Dieci luoghi della nostra città saranno più sicuri e qualcuno, domani, potrebbe salvarsi grazie a uno di questi strumenti.”

siamo passati dall'informazione, alla comunicazione, fino al coinvolgimento.

INFORMAZIONE COMUNICAZIONE E MARKETING

1 L'informazione trasmette un fatto.

2 La comunicazione attribuisce a quel fatto un significato

3 Il marketing individua un pubblico e cerca di produrre una risposta

Il Rotary non è un prodotto commerciale e non dobbiamo “vendere” il Rotary.

capire a chi stiamo parlando, perché gli stiamo parlando e quale messaggio vogliamo lasciare.



- IDENTITÀ
- COMUNICAZIONE
- PERCEZIONE
- REPUTAZIONE



Noi abbiamo un'identità.

~~Attraverso la comunicazione produciamo una~~ **percezione.**

E la somma delle percezioni, nel tempo, costruisce la
nostra reputazione.

Possiamo quindi essere convinti di essere
un'organizzazione straordinaria.

Ma non siamo **noi a decidere** quale sia la nostra
reputazione.

La reputazione **appartiene agli altri.**

Ecco perché **comunicare bene non è vanità.**
È parte della **nostra responsabilità istituzionale.**

CHI È IL PROTAGONISTA?

“Guardate quale problema stiamo cercando di risolvere”

Qui arriviamo a uno degli errori che considero più frequenti.

- Chi deve essere il protagonista della comunicazione Rotary?
- Il Rotary?
- Non sempre.

- Se consegniamo materiale a una scuola, **la storia è la scuola.**
- Se aiutiamo una famiglia, **la storia è quella famiglia.**
- Se finanziamo una campagna sanitaria, **la storia è il problema sanitario che contribuiamo a combattere.**
- Il Rotary deve essere riconoscibile **come colui che rende possibile il cambiamento.**

Ma non dobbiamo continuamente dire:

- “Guardate quanto siamo bravi.”

Dobbiamo mostrare:

- **“Guardate quale problema stiamo cercando di risolvere.”**

SAPE

SISE

SASD

Noi rotariani utilizziamo moltissime sigle.

Sono utilissime all'interno dell'organizzazione.

Ma fuori?

Le persone ricordano soprattutto persone, volti, emozioni e storie.

Dietro ogni nostro service c'è quasi sempre una storia.

Il nostro compito, come comunicatori, è trovarla.

Non dobbiamo inventare emozioni.

Dobbiamo riconoscere quelle che già esistono nelle cose che facciamo.

PROBLEMA → PERSONA → AZIONE → CAMBIAMENTO → RISULTATO

COMUNICATO CLASSICO

“Il Rotary Club X ha consegnato venti computer alla scuola Y alla presenza del Presidente, del Governatore, dell'Assistente...”

Tutto corretto.

CAMBIO PROSPETTIVA

“Da domani venti studenti potranno partecipare alle attività digitali della propria scuola grazie ai nuovi computer messi a disposizione dal Rotary.”

- Che cosa abbiamo fatto?
- Non abbiamo cambiato il fatto.
- Abbiamo cambiato **il punto di vista.**

- Problema.
- Persona.
- Azione.
- Cambiamento.
- Risultato.

Questa è già una storia.

GLI ERRORI PIÙ COMUNI NELLA COMUNICAZIONE ROTARY

FACCIAMO TANTO. PERCHÉ A VOLTE COMUNICHIAMO POCO?

Passiamo allora dalla teoria alla pratica.
Perché possiamo avere un ottimo service
e una pessima comunicazione.
E spesso non servono grandi investimenti
per correggerla.

Serve soprattutto **cambiare prospettiva.**



ERRORE N.1: PARLARE SOLTANTO A NOI STESSI

Immaginiamo di leggere:

“Alla presenza del DG, del PDG, dell'AG e
del Presidente della Commissione...”

Noi probabilmente comprendiamo tutto.

Ma immaginiamo un ragazzo di
venticinque anni che vede questo post su
Instagram.

Comprende quello che stiamo dicendo?

Se vogliamo parlare all'esterno, dobbiamo
utilizzare il linguaggio di chi ci ascolta, non
pretendere che chi ci ascolta impari
prima il nostro.



ERRORE n.2: LE CARICHE PRIMA DELLE PERSONE

“Il Presidente Rossi, alla presenza del Governatore, ha inaugurato...”

Proviamo invece:

“Da oggi trenta ragazzi avranno gratuitamente accesso a...”

Qual è la notizia?

Naturalmente dobbiamo rispettare ruoli e cariche istituzionali.

Ma dobbiamo chiederci sempre:
qual è la cosa più importante che sto raccontando?

La fotografia delle autorità?
Oppure **ciò che quell'iniziativa ha prodotto?**



ERRORE N.3: L'AUTOREFERENZIALITÀ

C'è poi un vocabolario che conosciamo bene:

“prestigioso evento”,
“importantissima iniziativa”,
“straordinario successo”,
“autorevoli personalità”,
“grandissima partecipazione”.

Attenzione.

Se diciamo continuamente noi stessi di essere prestigiosi, importanti e straordinari, rischiamo di ottenere l'effetto contrario.

Lasciamo parlare i risultati.

Meglio un numero, una testimonianza o una persona che racconta cosa abbiamo prodotto.



FACEBOOK ≠ INSTAGRAM ≠ SITO ≠ STAMPA

Altro errore frequentissimo.

- Prepariamo un comunicato stampa di tremila battute.
 - Copiamo.
 - Incolliamo su Facebook.
 - Copiamo.
 - Incolliamo su Instagram.
 - E magari lo mettiamo identico sul sito.
 - Questa non è comunicazione multicanale.
 - È duplicazione.
- Ogni strumento ha un pubblico, un linguaggio, un formato e tempidifferenti.
 - La notizia può essere la stessa.

Il modo di raccontarla deve cambiare.



IL BRAND NON È DECORAZIONE. È RICONOSCIBILITÀ.

Lo stesso vale per la grafica.

Un logo troppo piccolo, deformato, colori differenti, caratteri scelti casualmente, locandine completamente diverse tra un'iniziativa e l'altra.

Può sembrare un problema estetico.
Non lo è.
È un problema di identità.

Una comunicazione coordinata permette alle persone di riconoscerci prima ancora di leggere.
Per questo l'identità visiva non è decorazione.

È reputazione visiva.





ERRORE N.6: COMUNICARE SENZA EMOZIONE

Ultimo esempio.

Prima:

“Il Rotary Club ha organizzato una raccolta alimentare distribuendo 150 pacchi.”

Corretto.

Proviamo:

“Centocinquanta famiglie riceveranno un aiuto concreto grazie ai volontari che sabato hanno trasformato una raccolta alimentare in un gesto di comunità.”

Quale ricordiamo?

La seconda.

Non perché sia più enfatica.

Ma perché dietro il **numero 150** vediamo finalmente delle persone.

CHE COS'E' IL ROTARY?

FARE → RACCONTARE → FAR COMPRENDERE → COINVOLGERE

La risposta non può essere affidata soltanto a quello che diciamo di noi stessi.

La risposta deve emergere da ciò che facciamo e soprattutto da come riusciamo a farne comprendere il valore.

Noi possiamo fare moltissimo. Possiamo realizzare service straordinari, raccogliere fondi, sostenere scuole, ospedali, giovani, famiglie, territori. Ma tra fare e far sapere esiste un passaggio ancora più importante: **far comprendere.**

Perché comunicare non significa semplicemente essere presenti sui social, mandare un comunicato stampa o pubblicare una fotografia.

Significa trasformare un'azione in un racconto comprensibile.

Un racconto in una percezione. E quella percezione, nel tempo, diventa reputazione.

Per questo vorrei lasciarvi con una frase: **La comunicazione non deve servire a rendere importante il Rotary.**

Deve aiutare le persone a comprendere perché ciò che il Rotary fa è importante.

E forse questa dovrebbe diventare la domanda che ci poniamo prima di ogni comunicato, post, fotografia o video:

“Sto semplicemente dicendo quello che abbiamo fatto, oppure sto facendo comprendere perché lo abbiamo fatto?”

Se riusciremo a fare questo passaggio, non avremo soltanto comunicato meglio.

Avremo avvicinato il Rotary alle persone.



GRA
ZIE!