



Distretto 108-A

Anno sociale 2015-2016

Governatore **Franco Sami**

Linee Guida della Comunicazione Lionistica

perché, come e con quali strumenti comunicare fuori e dentro i Club



Gianfranco De Gregorio

Patrizia Balsamo - Andrea Bettini - Angelo De Nicola - Soufian Hafii - Carlo Mancini - Alessandro Rasetta

Premessa

Come per tutti gli altri aspetti di gestione della vita associativa anche il modo di comunicare, la scelta dei suoi argomenti, non può essere frutto di imposizioni né oggetto di regole vincolanti.

Ma è ormai diffusa e manifestata a tutti i livelli la percezione del valore **strategico** di una buona comunicazione lionistica, tanto all'interno quanto all'esterno dei Club e la convinzione della necessità di affrontarla in modo adeguato e coerente.

Ciò a fronte di una consapevolezza, anch'essa parimenti condivisa, della insufficiente preparazione sul tema della gran parte di coloro che assumono un ruolo di Officer, di Club o di Distretto, cui di norma difettano sia le competenze che gli strumenti necessari.

Con queste Linee Guida, il Governatore Franco Sami, che ha posto quello della comunicazione fra i temi guida dell'Anno Sociale, anche a livello multidistrettuale, ha inteso fornire una risposta concreta a tali bisogni. E, grazie ad un coordinamento tematico a ciò specificamente dedicato, ha dunque inteso selezionare, raccogliere e condividere una serie di **riflessioni** ed alcuni **suggerimenti** utili per una efficace comunicazione cui ciascun Lion potrà liberamente **ispirarsi** nella sua azione quotidiana.

Naturalmente le Linee Guida non esauriscono, né intendono farlo, tutte le esigenze che la comunicazione pone quotidianamente ai Lions. Esse sono per un verso il punto di partenza di un processo confidiamo inarrestabile, per altro il nucleo di una serie di attività e strumenti di sensibilizzazione che via via andremo ad affiancarvi.



Contenuti

Pur essendo liberamente utilizzabile, nel senso che ciascuno potrà fruire dei suoi contenuti in modo selettivo e/o puntuale, il documento raccoglie, doverosamente in modo sintetico e speriamo efficace, gli elementi indispensabili di un “processo” che comporta i seguenti passaggi sequenziali che vanno compresi e condivisi tutti per essere effettivamente utili.

- ▶ **Perché comunicare.** E’ il primo propedeutico step che indica il ruolo della comunicazione in un’associazione come il Lions e riassume le ragioni che ne rendono indispensabile un uso coerente e funzionale.
- ▶ **A chi e cosa comunicare.** In questo passaggio metteremo a fuoco i destinatari e l’oggetto della comunicazione dei Lions, chi sono coloro cui la rivolgiamo ed i suoi contenuti essenziali, puntando a evidenziare ciò che è prioritario mettere in evidenza per ciascuno di essi e ciò che invece può essere considerato superfluo, inutile o potenzialmente dannoso.
- ▶ **Chi comunica e quando.** Identifica i soggetti cui è affidata la comunicazione lionistica delineandone ruoli e responsabilità. E le situazioni in cui sono chiamati in causa.
- ▶ **Come comunicare.** E’ la parte conclusiva e potenzialmente più funzionale di queste linee guida, contenendo alcuni spunti di riflessione strategica ed indicazioni operative sulle modalità e gli strumenti da adottare per rendere la comunicazione lionistica più efficace, coerente e coinvolgente.

NB: per ragioni pratiche tutti i suggerimenti ivi contenuti si riferiscono ad una comunicazione la più ampia e indifferenziata possibile (che è quella di norma che utilizzano i Lions). Per la comunicazione rivolta a pubblici specifici, in particolare ai giornalisti ed ai media, data la specificità delle rispettive esigenze, saranno predisposte linee guida ad hoc, pur restando tuttavia valide e applicabili, sul piano generale, le indicazioni qui di seguito fornite.



Indice

| | |
|--|----|
| 1. Perché comunicare | |
| • Il ruolo della comunicazione lionistica | 6 |
| • Le sue finalità | 7 |
| 2. A chi e cosa comunicare | |
| • A chi comunicare | 11 |
| • I valori da comunicare | 12 |
| • I contenuti da veicolare | 15 |
| 3. Chi comunica e quando | |
| • Chi comunica | 22 |
| • Quando comunicare | 23 |
| 4. Come comunicare | |
| • Le “doti” della comunicazione | 25 |
| • L’idea creativa | 27 |
| • Il copy | 30 |
| • Il visual | 35 |
| • Il format di comunicazione | 40 |
| • Gli strumenti e il “kit” di comunicazione..... | 41 |
| • Social media e regole d’uso | 47 |



1. Perché comunicare



Il ruolo della comunicazione lionistica

In quanto espressiva della natura intrinsecamente “sociale” degli esseri umani, in un’associazione che si caratterizza appunto per la sua identità profondamente e naturalmente umanitaria, non presupponendo il Lions altri requisiti nei suoi componenti se non quello dell’appartenenza, moralmente non riprovevole, alla propria comunità sociale, la comunicazione ha una funzione essenziale e trasversale essendo fondamentalmente finalizzata a:

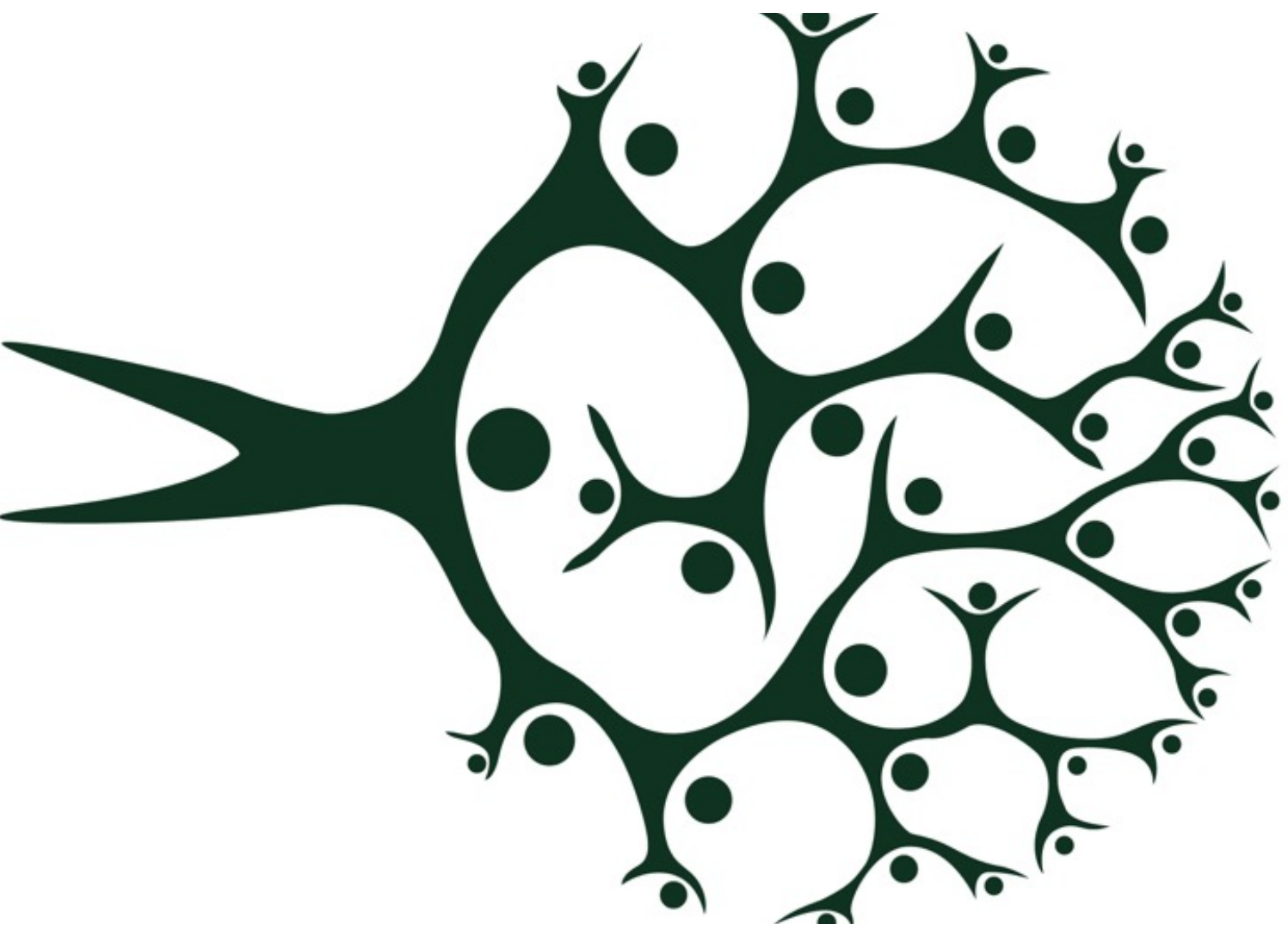
- ▶ diffondere e far conoscere correttamente a tutti i livelli i contenuti delle attività lionistiche, assumendo ad un ruolo essenzialmente **informativo**, che è strumentale alla loro stessa funzionalità e dunque a quella dei service;
- ▶ sensibilizzare, coinvolgere e orientare le scelte delle persone, assumendo in questo caso ad una funzione fondamentalmente **promozionale** del Lionismo, che è essenziale all’azione di proselitismo che la nostra associazione deve svolgere quotidianamente al proprio interno, stimolando i soci ad agire e prevenendone la disaffezione, ed al di fuori, promuovendo i cambiamenti positivi collettivi che il perseguimento degli scopi e dell’etica lionistica presuppongono e la propensione individuale necessaria al buon esito della ricerca di nuovi soci;
- ▶ tenere uniti, spronare e indirizzare i comportamenti e l’impegno altrui, assumendo in tal senso ad una funzione **motivazionale**, che è essenziale alla gestione dei gruppi in quanto leva insostituibile della leadership e strumento cardine della formazione e coesione interna ed, in tale ottica, preziosa alleata del miglioramento del clima, dell’empatia e dell’efficienza dei Club.



Le sue finalità

La comunicazione, in quanto strumentale alla funzionalità dei service, al proselitismo interno ed esterno ed al miglioramento dei Club è molto più che un semplice supporto alla visibilità: è **essenziale a perseguire gli scopi e l'etica** lionistica. Ed è sempre in tale ottica e con questa finalità specifica che la comunicazione va vista e gestita nell'ambito delle attività associative.

Ed è un segno evidente di maturità da parte dei Lions comprendere che grande è la responsabilità della comunicazione nella nostra vita associativa in quanto legata “a doppio filo” alla **rappresentazione di ciò che siamo per gli altri e di quello che possiamo fare per loro.**



Le sue finalità / segue

Nella sua essenza il Lionismo è finalizzato a creare **contatti** tra persone diverse per **coinvolgerle** in una esperienza solidale e **condividere** con esse valori e azioni che li concretizzazione per sviluppare una forma di **convivenza** pacifica ed umanitaria che determini un modo migliore di vivere nelle proprie **comunità**.

Contatto, Coinvolgimento, Condivisione, Convivenza, Comunità. Sono questi gli elementi chiave con cui si sviluppa l'intera azione dei Lions, ciascuno dei quali implica strutturalmente la capacità di **mettere in relazione, connettere, unire le persone.** Obiettivo per il quale la comunicazione è leva fondamentale ed insostituibile.



In un'Associazione nata per servire gli altri e grazie agli altri migliorare sé stessi ed il mondo non è dunque affatto fuori luogo affermare che la comunicazione è forse la **più preziosa risorsa al servizio dei Lions.**



Le sue finalità / segue

Ben lungi dal essere finalizzata ad ampliare le apparenze, come spesso accade quando si investe in essa, in un'Associazione come la nostra, con gli scopi che la giustificano e l'etica che la caratterizza, la comunicazione **serve direttamente a favorirne l'essenza.**

Con il corollario che, una comunicazione che non sia essenziale a perseguire gli scopi e l'etica lionistica, cioè la nostra essenza, è non solo inutile all'Associazione e, come tale, inefficace ma, in quanto inopportuna e personalistica, è anche (purtroppo) **dannosa.**



2. A chi e cosa comunicare



A chi comunicare

Al nostro “mondo”



- ai soci del proprio Club
- alle loro famiglie
- ai Lions di altri Club
- ai futuri soci
- ai partners delle nostre attività e dei nostri services

Agli altri



- ai destinatari delle nostre attività e ai beneficiari dei nostri services
- ai cittadini in generale
- ai giovani ed ai ragazzi
- ai media
- alle Istituzioni



I “valori” da comunicare

Gran parte dell'efficacia della comunicazione di un “marchio” (sia esso associato ad un'azienda commerciale che a un'organizzazione no profit), specie in una società dominata dall'eccesso di messaggi e media, è legata alla sua capacità di trasmettere immediatamente al destinatario **il senso di ciò che esso è in grado di offrirgli**. Quanto più il messaggio è in grado di far cogliere a colui che lo riceve il vantaggio che quel marchio (o il suo prodotto, il suo servizio, la sua attività, ecc.) è in grado di procurargli. L'importanza e il valore aggiunto che esso rappresenta per lui (rispetto agli altri marchi/servizi disponibili). E' quello che nel marketing e nella comunicazione commerciale si chiama “**value proposition**”. Che, idealmente, deve essere “unica” in quanto capace di distinguersi dalle altre offerte.

Ciò che interessa ai nostri fini è avere ben chiaro che ciò che comunichiamo come Lions, qualunque sia lo scopo specifico di volta in volta prioritario (informativo, promozionale o motivazionale) deve sempre essere in grado di esprimere il giusto **valore aggiunto** per il nostro interlocutore. Deve essere **importante** per lui.

Deve poter dare a chi ci ascolta o legge il senso di ciò che il Lions gli offre. I benefici che l'Associazione può apportare alla sua esistenza ed a quella della comunità di appartenenza.

La comunicazione lionistica deve dunque essenzialmente avere ad oggetto **i valori specifici che il Lions rappresenta** per chi ne fa parte (il nostro “mondo”) e per il resto della pubblica opinione. Di cui accenneremo – separatamente – ai principali.



I valori da comunicare al nostro “mondo”

IDENTITA'

1 Riguarda tanto il modo in cui il destinatario della comunicazione considera e identifica se stesso come membro (effettivo o potenziale, diretto o indiretto) dell'Associazione quanto quello in cui le “regole” dei Lions fanno sì che egli si pensi, si comporti e si relazioni rispetto a se stesso, ai soci e agli altri. Ciò significa comunicare gli elementi distintivi del Lionismo, quello che appunto identifica, distinguendola e rendendola unica, la nostra Associazione da altri gruppi sociali.

APPARTENENZA

2 E' il valore che racchiude ed esprime la gratificazione personale che chi fa parte del nostro mondo associativo (o si accinge a farne parte) riceve da tale rapporto determinandone il modo e la ragione di appartenervi. Sono i benefici che la frequentazione dei nostri Club, la condivisione dello spirito di amicizia e cameratismo solidale che ne anima i soci e l'intera organizzazione, lo stile di vita e di condotta sociale cui essa si ispira generano in chi ne fa parte e rappresentano la l'aspettativa per coloro che sono in procinto di farlo.

ORGOGGLIO

3 E' legato alla consapevolezza di appartenere a una realtà unica, di dimensioni e prestigio internazionali, che persegue una missione straordinaria in tutto il mondo ispirandosi a principi etici e morali di elevato valore in grado di svolgere attività concrete, messe in campo volontariamente e con impegno personale, che hanno ripercussioni positive sulla qualità della vita delle persone e sulla comunità locale nel suo complesso.



I valori da comunicare agli altri

1

SOLIDARIETA'

E' il valore cardine su cui costruire la relazione del Lionismo con il mondo esterno, che attiene alla natura stessa di un'associazione di volontariato sociale che mira a servire la comunità in modo disinteressato e che rappresenta l'elemento di maggior valore per la vita di coloro che entrano in rapporto con i nostri Club. Concerne la capacità dei Lions di mettere spontaneamente a disposizione degli altri, in particolare di coloro che sono meno fortunati e più bisognosi, per salvaguardare e incentivare il loro benessere e quello dell'intera comunità.

2

AFFIDABILITA'

Riguarda la capacità dei Lions di essere in grado di perseguire concretamente i propri scopi realizzando attività ed iniziative efficaci e coerenti. Consiste nell'attitudine di portare a termine le nostre iniziative, conseguire gli obiettivi che ci poniamo, raggiungere i risultati promessi e intervenire tangibilmente nelle situazioni di difficoltà o bisogno migliorando le condizioni pre-esistenti. E' la fiducia: un valore che ha a che fare con l'esperienza costruita nel tempo e nel luogo, con le tradizioni di servizio consolidate dei nostri Club, con l'opinione che di noi si è fatta la comunità di riferimento.

3

CREDIBILITA'

Rispetto al precedente, che fa riferimento alla nostra capacità di agire e servire, questo valore attiene invece soprattutto alla nostra capacità di "essere" ossia alla nostra attitudine ad assumere un comportamento ed una condotta coerenti con i nostri scopi e la nostra visione del mondo e la nostra etica sociale. Consiste nella possibilità di essere considerati autentici e rappresenta l'attendibilità che le nostre parole ed azioni hanno per gli altri, la stima ed il prestigio che siamo capaci di acquisire agli occhi degli altri.



I contenuti da veicolare

La comunicazione, abbiamo visto, è essenziale a **perseguire gli**

scopi e l'etica lionistica. La sua è una funzione essenziale e trasversale essendo finalizzata (non solo) ad **informare** (ma anche) a **promuovere e motivare**.

Una comunicazione che non assolveva a tali funzioni è, come abbiamo detto, non solo inutile **ma dannosa per l'Associazione**. Ne consegue che la comunicazione lionistica, a tutti i livelli, con gli adattamenti necessari alla circostanza ed alla modalità utilizzata, **deve sempre avere ad oggetto i seguenti contenuti:**

- ▶ Il Lions è un'associazione di volontariato, apolitica e aconfessionale, i cui membri sono persone comuni che hanno deciso di servire spontaneamente la propria comunità, rispondendo ai suoi bisogni umanitari, tramite i Lions club.
- ▶ La nostra è la più grande e autorevole Associazione di Club service al mondo, sia per la sua diffusione capillare che per la dimensione e l'efficacia delle sue attività, riconosciuteci da osservatori terzi del massimo prestigio.
- ▶ Il nostro obiettivo di fondo è mettere a disposizione gratuitamente delle nostre comunità il tempo, la competenza, le risorse di cui disponiamo, collettivamente, per aiutarle a migliorare rispondendo ai bisogni che esse esprimono e partecipando attivamente al loro bene civico, culturale, sociale e morale.
- ▶ Il nostro impegno mira dunque a fornire una risposta concreta a tutti i deficit di beni dell'uomo: da quelli primari ed ed essenziali (cibo, salute, accoglienza) a quelli immateriali e valoriali (istruzione, cultura, convivenza, buon governo e buona cittadinanza, efficienza ed etica nelle attività, moralità).
- ▶ I Lions non si limitano a prestare il proprio servizio disinteressato alla comunità ma agiscono personalmente per renderla migliore rispondendo in prima persona ad un codice etico di condotta basato su valori civili e morali che, accanto alla solidarietà, pone la preminenza dell'interesse comune sul proprio, la lealtà, il rispetto delle regole, della solerzia nel lavoro.
- ▶ Lo spirito dell'amicizia disinteressata è il legame che unisce i nostri soci ed alimenta lo spirito di fraterno cameratismo che contraddistingue i nostri Club.



I contenuti da veicolare / segue

Praticamente (e non dimenticando che il “contenuto” non è solo fatto di parole, testi, ma anche di immagini):

- ➔ il contenuto della comunicazione lionistica, deve **sempre** essere in grado di esprimere uno o più dei concetti chiave indicati, anche quando lo scopo è “banalmente” informativo;
- ➔ ciò significa aggiungere, in modo opportuno, all’informazione (sull’evento, sull’iniziativa, sulla riunione, ecc.) la **motivazione**, far comprendere cioè come ed in quale misura ciò che stiamo facendo - e di cui stiamo informando i nostri soci o i media, o la comunità locale - persegue i nostri scopi o mette in pratica la nostra etica;
- ➔ solo in questo modo esprimiamo, attraverso la comunicazione, il **valore** specifico che i Lions rappresentano per coloro ai quali ci stiamo rivolgendo, ricordate: a chi ci legge o ascolta **NON** interessa chi è il relatore è se un luminare ma **PERCHÉ** i Lions gli propongono di ascoltarlo (cioè cosa quell’oratore potrà dire di importante per il suo bene materiale, civico, culturale, sociale o morale), né può interessargli come sono stati eseguiti i lavori di ripristino di una scuola danneggiata ma **COSA** rappresenta la scuola per i Lions è perché un bene comune da difendere e sviluppare; non mostrate agli altri il dito, ma la luna!
- ➔ se quando comunichiamo, di fatto, parliamo dei nostri scopi e richiamiamo i nostri valori, contribuiremo a perseguirli motivando i nostri soci e suscitando l’interesse degli altri, con il risultato di comunicare in modo efficace e coerente;
- ➔ se pensate che tra i contenuti della nostra comunicazione non possano trovare spazio gli scopi o l’etica non si tratta semplicemente di un problema di qualità della comunicazione, è molto peggio: significa che ciò che stiamo comunicando non ha nulla a che fare con il Lionismo...!

In definitiva: **il Lions ha ragione di esistere perché ha caratteristiche, fini e valori “nobili” da perseguire, gli altri sono interessati alla nostra comunicazione solo se strumentale a questi.** Tutto il resto, semplicemente, NON è comunicazione lionistica e metterci il logo non basterà a farla diventare tale. **E se non è solo superfua, dunque inutile, sarà certamente incoerente, quindi dannosa.**



I contenuti da veicolare /in sintesi

La comunicazione lionistica deve dunque:

- ▶ dare **visibilità** puntuale alle caratteristiche identitarie e distintive dell'Associazione la natura e lo spirito della missione solidaristica che anima i Lions;
- ▶ offrire una efficace e coerente **rappresentazione** della sua missione, degli scopi che persegue e dell'etica che ne ispira i comportamenti;
- ▶ valorizzare il **patrimonio** di competenze, attitudini e sensibilità possedute dai Club e messe a disposizione alle comunità di riferimento;
- ▶ rappresentare in modo diversificato, **realistico** e non stereotipato né artefatto la figura dei Lions e dei loro Club;
- ▶ sensibilizzare la pubblica opinione sul valore della **cittadinanza** umanitaria responsabilizzando le comunità locali sull'importanza ed il ruolo che essa riveste per la loro esistenza.

In sintesi ciò significa ideare e sviluppare una comunicazione che punti a **trasmettere i valori fondanti del lionismo che ispirano i comportamenti dei suoi membri e che sono alla base delle loro attività.**



Facciamo un esempio

Difficile? Neanche per sogno. Facciamo un esempio interno, di come la stessa informazione può essere diversamente trasmessa ai nostri.

Una bella domenica a Lugo.

A dispetto del cielo uggioso con il quale ci ha accolto domenica 15 febbraio la ridente cittadina di Lugo, la celebrazione dell'assegnazione del premio di selezione distrettuale Young Ambassador per l'anno sociale 2014/2015, si è svolta in un clima gioioso che ha ricompensato tutti noi presenti, pochi per la verità, ma questa è questione su cui fiumi d'inchiostro sono stati sinora gettati invano e non è mia intenzione aggirarne altro.

Nella prestigiosa cornice dell'Hotel Parco dei Principi, reso ancor più elegante dalle premurose cure del nostro impareggiabile cerimoniere, la professoressa Maria Bianchi, da sempre vicina al mondo dei giovani, si sono radunate le massime autorità distrettuali, dal Governatore in carica, l'architetto Paolo Rossi, al Primo Vice Governatore eletto, dott. Luigi Verdi, al Cerimoniere Distrettuale, il sempre effervescente prof. Vincenzo Azzurri, l'Officer Distrettuale coordinatore del service, avv. Francesco Arancioni, accompagnato dalla consorte, l'affascinante d.ssa Luisa e, naturalmente, a fare gli onori di casa, il Presidente del Lions Club di Lugo, Sergio Viola, che tra i numerosi impegni della sua attività di imprenditore e l'altra di presidente del Consiglio comunale della città, ha trovato il tempo e le energie necessarie ad organizzare questo importantissimo evento lionistico che dà lustro alla nostra città agguindandosi agli altri ragguardevoli traguardi raggiunti in questo anno sociale dal nostro sodalizio.

Ed è stato proprio quest'ultimo ad introdurre i lavori salutando gli illustri ospiti a nome del Club e dell'intera cittadinanza (rappresentata tra gli altri dalla presenza del comandante della locale tenenza della Guardia di Finanza accompagnato dalla consorte) sottolineando come questo evento dimostri tangibilmente l'impegno dei Lions cittadini di cui ha brevemente ricordato gli ultimi service tra cui il laborioso restauro del manoscritto sulle testimonianze Longobarde nei mosaici degli edifici nobiliari della Romagna, vanto del patrimonio museale cittadino. E dopo i saluti e gli interventi degli altri Officer è toccato al Governatore chiudere la parte istituzionale del programma con un intervento ampio e di grande levatura che ha toccato alcuni temi fondamentali dell'azione sociale dei Lions sottolineando come i giovani siano al centro dell'azione del nostro Distretto e complimentandosi con l'Officer Young Ambassador per la brillante gestione del service, che conferma la bontà della sua scelta di affidarglielo.

Per la comarca ben 18 i giovani finalisti: (...). Ad aggiudicarsi l'ambito premio ed essere selezionato come rappresentante del nostro Distretto nella selezione multidisciplinare il fanese Andrea Marroni che ha impressionato l'autorevole Giuria, presieduta dal notaio Bartolomeo Lilla, personaggio di spicco della comunità cittadina, con un interessante progetto di assistenza agli anziani.

Al termine della cerimonia un rinfresco con le specialità del luogo, apprezzatissimo dai commensali, ha concluso degnamente una domenica di amicizia e solidarietà vissuta intensamente dai presenti.

La risposta è davanti a noi. L'hanno scritta i giovani.

E' esattamente ciò che abbiamo pensato domenica 15 febbraio a Lugo di Romagna dove il nostro Distretto, di fronte a pochi "fortunati" presenti (o dovremmo dire "eletti"?) ha scritto una di quelle pagine di vero lionismo, di autentica cittadinanza attiva, che, in un colpo solo, danno un senso concreto all'appartenenza, nobilitano il distintivo che indossiamo e riempiono il cuore di chi vi partecipa. Da Lion abituato a servire i nostri Club come motivatore avrei voluto trascinare a Lugo i tanti, troppi, soci dubbiosi che ho incontrato in questi anni nel mio peregrinare tra le 6 Circolezioni del nostro Distretto. Avrei voluto riempire ogni centimetro quadrato della sala con gli occhi, le orecchie ed il cuore delle decine di Lion che mi hanno manifestato i loro dubbi tormentosi, espresso le loro gramiche incertezze, declamato la loro accorata sfiducia nel Lionismo. Mettendone in discussione, insieme all'utilità, anche il bisogno di appartenervi!

Quanto avrei voluto che foste lì, mentre una dozzina di giovani romagnoli, marchigiani, abruzzesi e molisani, poco più che ragazzini, ci raccontavano le loro esperienze di aiuto ai coetanei, di come si occupano degli anziani soli, di ciò che insegnano ai disabili durante i weekend. Li avreste ascoltati mentre ci spiegavano, con voce chiara e con parole semplici, i loro progetti di solidarietà e come avrebbero impiegato i soldi che offriamo loro per realizzarli! Perché è questo quello i Lions hanno fatto a Lugo: hanno dato un volto e un nome a quella parte di adolescenti che impegnano il tempo libero per fare del bene non solo a sé stessi ma anche agli altri. Che danno prova, con la loro testimonianza, che i valori esistono anche tra i più giovani e che il nostro modo di giudicarli è condizionato troppo spesso dai pregiudizi. Che dimostrano che il futuro può essere migliore del presente, e che noi Lions possiamo concretamente contribuirvi, se ci occupiamo dei nostri giovani. Se valorizziamo il loro impegno. Se aiutiamo i loro sogni a diventare realtà.

Ecco cosa hanno fatto (...). Hanno coltivato la speranza.

Attraverso l'assegnazione del premio agli Young Ambassador i Lions di tutt'Italia (...) valorizzeranno non solo tanti giovani cavalieri della cittadinanza umanitaria che rendono inconsapevolmente ricche tante periferie degradate delle nostre città, ma daranno un senso nobile ed altruista al proprio agire. Investiranno il proprio tempo e il proprio denaro per far crescere la speranza di una intera generazione.

Ecco cosa sono capaci di fare i Lions quando ascoltano il proprio cuore e guardano lontano. Se i tanti, troppi pessimisti che affollano i nostri Club interrogandosi sul perché, fossero venuti a Lugo ed avessero ascoltato questi 12 giovani, avrebbero trovato la risposta.



Distretto 108-A
Anno sociale 2015-2016
Governatore Franco Sami

Facciamo un esempio / segue

E' un esempio estremizzato? Certamente. Irrrealistico? Nient'affatto.

Pur con delle esasperazioni (volute) il testo di sinistra rappresenta una classica comunicazione informativa dedicata al nostro mondo, una cronaca ordinaria, formale e un filo pomposa di un nostro evento. E' un pezzo (inventato) di "cronaca lionistica" come se ne leggono abitualmente sulla nostra rivista o sulle newsletter di Club. Quello di destra è la versione (reale) di quello stesso testo pubblicato qualche mese fa.

Il contenuto informativo è identico: data e natura dell'evento, luogo, partecipanti, ruolo dei Lions. Ma la sostanza appare diversa.

Confrontate le due versioni e valutate le differenze. Scegliendo quella che preferite. Se quella di destra vi appare più convincente, più efficace o semplicemente più gradevole, chiedetevi **perché**. Cercate di analizzare le ragioni che la rendono ai vostri occhi migliore dell'altra. E date una risposta a queste domande:

- è una questione di **forma**? Il testo è più chiaro, le parole più espressive, la sintassi più scorrevole?
- E' una questione di **stile**? Il linguaggio e l'approccio del testo di destra sono più attraenti e godibili?
- Oppure sono i **contenuti** che vi sembrano migliori nel testo di destra? Quello che c'è scritto, **indipendentemente da come è scritto**, vi ha suscitato una reazione positiva, un'emozione? Vi ha fatto sentire coinvolti?
- E se aver letto quelle cose, ciò che abbiamo fatto per quei ragazzi e cosa quei ragazzi significano per noi, vi ha fatto piacere, che tipo di **sensazioni** ha generato in voi? Cosa avete provato? E soprattutto cosa **sareste disposti a fare** dopo averle lette?
- Ora, dopo aver riflettuto attentamente, provate a pensare a come reagirebbero i destinatari di questa comunicazione se non si trattasse di Lions...!

PS: se preferite invece la versione di sinistra no problem ... semplicemente queste Linee Guida non potranno esservi di alcun aiuto.



I contenuti da evitare

L'esercizio, volutamente "scolastico", ci consente anche di identificare gli errori più comuni che commettiamo nella nostra comunicazione e riassumere i contenuti preferibilmente da evitare.

- **No alla "sindrome del cerimoniere"**: le citazioni lunghe e dettagliate di nomi, ruoli, incarichi, ecc. anche quando fatte con l'obiettivo (condivisibile) di voler rendere onore a tutti coloro che hanno collaborato o reso possibile la riuscita di un'attività, dentro e fuori la nostra associazione, finiscono per annoiare e distrarre, consumando, insieme all'attenzione del pubblico al quale ci rivolgiamo, anche buona parte dello spazio e del tempo (di norma ristretti) a nostra disposizione.
- **Abbasso il "selfie"**: l'autocelebrazione, l'uso smodato della prima persona (anche quando ci si riferisce al proprio Club), il continuo richiamo alle cose che si sono dette e fatte, specie se extralazionistiche, sono la negazione dello spirito solidaristico e del principio collettivistico che costituiscono l'essenza del Lions e ci inducono ad un fatale errore di comunicazione non essendo noi coma tali degni di interesse per gli altri ma solo quello che facciamo per loro.
- **Riavvolgete il "tappeto rosso"**: tema delicato e focale che riguarda tutti quei contenuti (testuali e soprattutto visivi) della nostra comunicazione che tendono a rappresentarci come un "elite" fortunata, che possiede mezzi e risorse non comuni e che "si gode la vita". Un'immagine infedele, anacronistica e contraddittoria. Eliminate immagini e descrizioni di luoghi patinati ed alla moda, di abbigliamenti eleganti, di eventi mondani, di divertimento eccessivo e decontestualizzato (un conto è il sorriso di chi siede in t-shirt alla "Festa delle Ciliegie" altro di chi balla in abito da sera alla festa del "passaggio del Martelletto": nel primo caso comunichiamo amicizia e cameratismo, nel secondo divertimento fine a sé stesso). La sobrietà è una regola ferrea per chi si occupa dei meno fortunati.
- **Nessuno "steccato"**: analogo ma diverso dal precedente il problema di quei contenuti che creano "distinzioni" e che ci identificano come un circolo riservato ed esclusivo, inarrivabile perché composto "solo" da professionisti, o da persone che si "conoscono" e frequentano tra di loro anche al di fuori dei Club. E' questo un punto assai delicato che riguarda principalmente le politiche di membership ed extension ma che spesso trova involontaria enfasi nella nostra comunicazione. I Lions è fatto da gente comune ed è aperto a tutti coloro che ne hanno lo spirito.
- **Via la "pancia"**: vedremo meglio tra breve, al punto 4, le doti imprescindibili di una buona comunicazione sulla base delle quali, e alla luce di quanto sin qui affermato, apparirà ancor più chiara la necessità di comunicare solo le cose essenziali, concentrandosi sull'effetto che esse susciteranno nei nostri interlocutori, eliminando tutti i contenuti superflui e mantenendo snella e agile la nostra comunicazione.

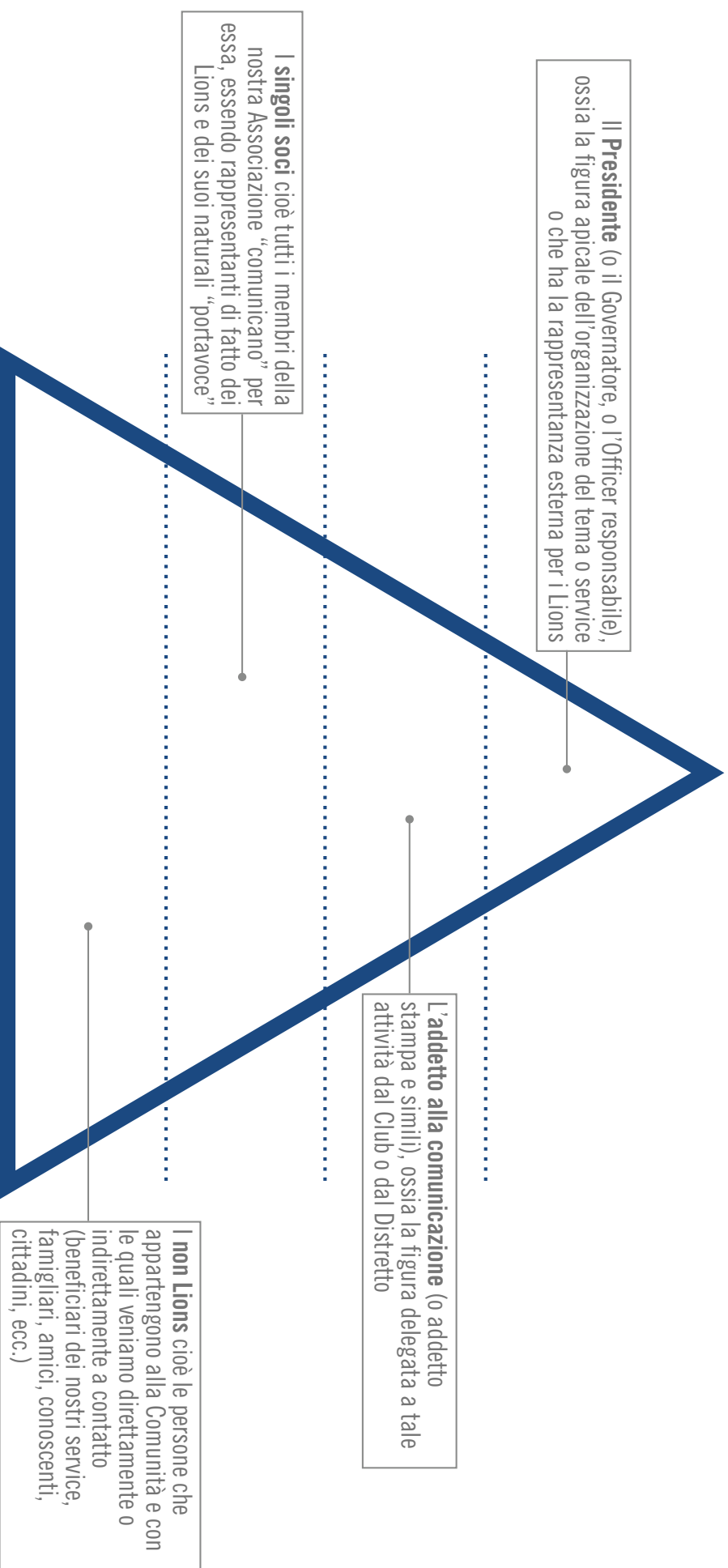


3. Chi comunica e quando



Chi comunica

Pur se in ordine di priorità e tempestività decrescente, alla nostra comunicazione contribuiscono tutti, dal Presidente fino al singolo socio. E persino coloro che non appartengono ai Lions parlano di noi e per noi, soprattutto sui social network.



Quando comunica

Tale eterogeneità di “fonti” della comunicazione lionistica si riflette nella tempistica e nella intenzionalità della rispettiva azione. E’ del tutto evidente infatti che “comunicare” valori, temi, azioni come quelle di cui siamo non semplici “venditori” ma diretti portatori come Lions non può essere fatto solo quando ci predisponiamo in tal senso.

La comunicazione lionistica ha due modalità fondamentali di esprimersi: la prima è **esplicita** in quanto frutto della nostra azione volontariamente indirizzata a comunicare con gli altri. La seconda è **implicita** e consegue a ciò che diciamo o facciamo normalmente nella nostra vita e che di fatto comunica a chi ci circonda il nostro essere (Lions) e la credibilità e coerenza della nostra missione associativa.

Se la prima è una comunicazione programmabile nel tempo (che avviene di norma quando vogliamo che ciò accada) e quindi gestibile e controllabile da noi, la seconda è una comunicazione spontanea che avviene sempre. Senza che noi ci predisponiamo a gestirla e quindi senza poter esercitare su di essa un controllo diretto. Questa seconda forma non è quasi mai efficace come la prima per comunicare ciò che vorremmo, ma è assai efficiente per trasmettere ciò che non vorremmo!



Esplicita (volontaria)

- Nelle riunioni associative, negli eventi ufficiali e in occasione dei nostri service e attività sul territorio
- Negli incontri con i potenziali beneficiari (istituzioni, giovani, indigenti, ecc.)
- Nei contatti e rapporti con i media (comunicati, interviste, conferenze stampa, ecc.)
- Attraverso le pianificazioni (campagne di affissioni, avvisi sui giornali, spot, ecc.)
- Periodicamente attraverso gli strumenti a disposizione (mail, newsletter, web e social network, ecc.)



Implicita (inconsapevole)

- Attraverso i nostri personali strumenti di comunicazione (blog, siti web, profili personali sui social network, ecc.)
- Con i nostri comportamenti “visibili”: affermazioni che facciamo e condotte che teniamo in ambito politico, professionale, di altre associazioni



4. Come comunicare



Distretto 108-A
Anno sociale 2015-2016
Governatore Franco Sani

Le “doti” della comunicazione

Molte e variamente determinabili, sul piano dell'importanza e della funzionalità, sono le caratteristiche di una comunicazione efficace. Queste le quattro **“doti” imprescindibili per una buona comunicazione lionistica**, ciascuna delle quali è strettamente correlata e logicamente funzionale alle altre:

Utile ▶ La comunicazione

funziona solo se

serve. A chi la riceve.

Quella inutile, in un

mondo pervaso di

comunicazione, non è

solo superflua, è

dannosa.

Specie per

un'Associazione che

non “vende” nulla.

Ogni nostro

messaggio deve cioè

essere in grado di

informare,

promuovere o

motivare il

destinatario.

Coerente ▶

Le parole, le

immagini, lo stile che

adoperiamo per

comunicare sono la

rappresentazione di

cio che siamo per chi

ci ascolta e di quello

che possiamo fare

per loro.

La coerenza tra

rappresentazione e

realtà è il principale

valore della

comunicazione. Ed

anche la sua più

grande criticità: come

si può comunicare un

service umanitario

usando la foto di un

tavola lussuosamente

Credibile ▶

Ciò che muove le

persone non è la

buona

comunicazione: sono

le buone intenzioni

che la comunicazione

trasmette. E' il

desiderio di imitare,

l'emozione, la

passione,

l'identificazione che i

sui contenuti

suscitano nel

destinatario.

Un “miracolo” che si

basa sulla fiducia e

si compie solo se chi

comunica è sincero

ed appare autentico.

Coinvolgente ▶

Una comunicazione

che mira a

promuovere i nostri

scopi ed a motivare

coloro cui è rivolta

non può risultare

utile né efficace se

non è in grado di

ottenere la

partecipazione del

destinatario.

Nella nostra

comunicazione

dobbiamo stimolare il

consenso emotivo di

chi ci ascolta, farlo

sentire protagonista.

Gettare un ponte ai

sui piedi ed invitarlo

a salire.



La creatività

Per poter essere efficace, quindi coerente, credibile e coinvolgente, non è sufficiente che i contenuti della comunicazione lionistica siano quelli giusti. Occorre anche che il modo con cui vengono rappresentati e trasmessi sia adeguato. In queste linee guida non ci occupiamo della comunicazione verbale (assai frequente peraltro nella vita dei Lions) a cui dedicheremo altri strumenti più adatti, ma di quella scritta e visiva: materiali illustrativi, manifesti, presentazioni, video, ecc. Per poter garantire la loro efficacia e possedere le doti indicate è opportuno (oltre che utile) fare riferimento ad un’“idea creativa” di base. Un concetto, un modello cui ispirare ed attorno al quale realizzare tutta la comunicazione. Che deve essere originale, semplice e chiaro. Facile da memorizzare, riconoscere, adattare.

L’idea è il perno creativo attorno al quale ruota tutta comunicazione (non orale).

Basandosi su di essa, per consentire lo sviluppo di un “sistema” di comunicazione (declinabile in situazioni, strumenti e attività diverse) è necessario che essa si traduca in:

- ▶ una serie di **testi** guida che fungano da elemento di affermazione ed esplicitazione sintetica ed efficace del messaggio di comunicazione (“copy”);
- ▶ un’**immagine** guida che possa essere facilmente declinata e adattata ai diversi usi (“visual”);
- ▶ un **formato** guida, uno schema visivo nel quale tutti gli elementi siano opportunamente disposti in modo da risultare riconoscibili (“format”).



L'idea creativa

Quello dei Lions non è un marchio commerciale. Nè l'emblema di un partito politico o di un movimento religioso. La sua comunicazione non deve conquistare clienti o elettori. Nè ispirare le masse. E' dunque una comunicazione fondamentalmente **istituzionale**, deve cioè identificare e far comprendere il valore di un marchio, **ciò che in nome di quel marchio si è e si fa**. Per le ragioni che abbiamo detto prima: informare, promuovere, motivare.

La comunicazione istituzionale è fondamentalmente “sogettiva”: non può far leva cioè su un “oggetto” (bene fisico, immateriale o spirituale) che attraverso di essa si promette ai destinatari, né sui benefici che tale oggetto reca con sé.

I Lions non hanno nulla da “vendere” o da scambiare con gli altri.

Perché nello spirito stesso dell'associazione c'è che l'appartenenza ai Lions è **volontaria** e **disinteressata**.

Ciò che dobbiamo comunicare è dunque una cosa incredibilmente semplice e straordinariamente difficile al tempo stesso. La cosa più ovvia e più complessa di cui gli uomini possano parlare: **di sé stessi**.

Di ciò che sono, di ciò che fanno. E soprattutto del mondo che vorrebbero.



L'idea creativa / segue

Nella comunicazione lionistica i **protagonisti sono e devono essere i Lions** non come individui ma come parte della comunità in cui vivono ed operano.

Perché i Lions sono esseri umani. Uguali agli altri. E con gli stessi limiti. Niente e nessuno ci rende migliori o superiori al resto delle persone. Questa è una constatazione dalla quale mai dobbiamo prescindere, specie quando ci relazioniamo con coloro che non sono Lions.

Viviamo nelle stesse comunità e negli stessi contesti. Condividendone problemi e sofferenze.

Ciò che ci distingue è la visione che abbiamo della società. Una visione nella quale **i valori e l'amicizia disinteressata**, la supremazia del **bene comune** rispetto a quello individuale, il rispetto dei **doveri** accanto all'esercizio dei diritti, sono al centro della coesistenza tra le persone e ne ispirano i comportamenti individuali e collettivi (etica).

E quella del ruolo che in essa spetta a ciascuno. Un ruolo attivo di **responsabilità** sociale, come individui verso la collettività, che trova nella **solidarietà** (verso coloro che sono meno fortunati o più bisognosi) l'energia necessaria ad esercitarlo (missione e scopi).

Il Lionismo è un "luogo" nel quale tale visione trova opportunità di essere concretamente perseguita.

E' il modo con il quale persone comuni trovano assieme la forza e l'entusiasmo necessari per combattere la rassegnazione ed impegnarsi direttamente a costruire un mondo migliore, basato sui valori e animato dalla solidarietà.



L'idea creativa / segue

Da queste riflessioni, che tengono conto della nostra identità e del ruolo della comunicazione, consegue che essa deve essere ispirata ad un “concept” creativo di cui l'**umanizzazione** è il fulcro, che valorizza i Lions come **persone comuni**, che vivono **in mezzo agli altri** ed agiscono spontaneamente e **in prima persona**, per mettere a disposizione del bene comune la propria **umanità** (fatta di ricchezze materiali ed immateriali ma non priva di debolezze) impegnandosi **concretamente** attraverso il servizio per **cercare di migliorare** la società iniziando dalla propria **comunità**. E lo fanno assieme, praticando un'**amicizia aperta e disinteressata**.

*Un uomo/donna normale, che vive in mezzo agli altri e si rimbocca le maniche per migliorare ciò che non va, piuttosto che lamentarsene inerte, che antepone il bene comune al proprio, che coltiva il piacere di condividere con gli altri - tutti gli altri - l'impegno umanitario e il servizio disinteressato. Una persona comune capace, grazie agli altri che condividono lo stesso impegno, di tirar fuori e mettere a disposizione della propria comunità lo...
SPECIALE CHE E' DENTRO DI SE'!*

Questa è l'idea coerente, efficace e convincente di Lion che deve guidare tutta la nostra comunicazione ed alla quale dobbiamo ispirare simbolicamente (tanto sul piano visivo che su quello testuale) gli strumenti che andremo a realizzare ed utilizzare.



Il copy

L'idea creativa descritta affida naturalmente al testo (“**copy**”) una funzione essenziale per la sua efficacia, compito reso ancor più importante dalla varietà e complessità degli argomenti che noi Lions ci troviamo a dover comunicare.

All'interno del formato guida che mettiamo a disposizione dei Club il testo è protagonista e per questo è opportuno elaborarlo e distribuirlo nella comunicazione in modo strategico (“**copy strategy**”).

Applicando in modo coerente ai nostri fini le tecniche consolidate di comunicazione inseriremo, ovunque possibile, i 3 elementi tipici della copy strategy, in una struttura logica e funzionale (schematizzata a titolo esemplificativo nella pagina successiva):

- ▶ la **headline** contenente i “titoli” della nostra comunicazione che di norma è bene suddividere in titolo vero e proprio (“head”) e sottotitolo (“sub-head”) che svolge il compito di dare maggior chiarezza al primo consentendogli una forma più “accattivante”. Alla headline è affidato il compito di attirare l'attenzione del destinatario introducendo il tema specifico della comunicazione (evento, service, iniziativa, meeting...), grazie alla forma del testo (formato del carattere e posizione), per suscitare l'interesse con il suo contenuto (stile, forma, parole usate, valore evocato).
- ▶ Il **bodycopy** è la parte più lunga e consistente del testo (“corpo”) che contiene la descrizione dell'attività (service, iniziativa, evento...), ossia l'oggetto vero e proprio della comunicazione, inclusa la parte strettamente informativa. Al bodycopy spetta il compito di trasferire tutte le informazioni e la conoscenza necessarie, relative all'oggetto ed allo scopo della comunicazione, con chiarezza e sinteticità.
- ▶ Il **pay off** è la firma che chiude il testo, accompagnando il nostro **logo** ufficiale esplicitando in poche ma efficaci parole il ruolo e la missione dei Lions costituendo un elemento di caratterizzazione e continuità di tutte le nostre comunicazioni, qualunque sia il contenuto specifico o lo strumento utilizzato. In questa parte finale del testo, in posizione debitamente defilata ed in evidenza minore, possono essere posizionati anche i loghi degli altri (eventuali) partners della specifica attività che stiamo comunicando.



Il copy / segue

Headline

Il **titolo** (“headline”) ha il compito di introdurre il tema della comunicazione (ad esempio il service, l’evento, l’argomento oggetto dell’intervento dei Lions, ecc.) e dichiarare il motivo centrale, il valore aggiunto del messaggio che stiamo trasmettendo (è quello che comunemente chiamiamo “slogan”). Deve esserci sempre e dovrà avere una posizione prioritaria e agevolata in termini di visibilità.

Body copy

Il **corpo del testo** (“body copy”) contiene la descrizione sintetica del contenuto oggetto della comunicazione e la sua parte più strettamente informativa (ad esempio il programma dell’evento o la descrizione del service, ecc.)

Altri loghi

Sono quelli dei nostri eventuali partners (Enti locali, associazioni, ecc.) che vanno accorpate e defilate in modo da non “cannibalizzare” il logo Lions.

I giovani sono il nostro futuro

Aiutiamo gli adolescenti a sviluppare le competenze e valorizzare le attitudini per il loro successo scolastico e lavorativo

Immagine

Sabato 30 Ottobre 2016
Auditorium comunale - Ascoli Piceno

Incontro-dibattito con gli studenti delle scuole medie superiori del territorio ascolano sui percorsi di orientamento scolastico e professionale.

Intervengono:

- Mario Rossi - psicologo dell'adolescenza
 - Luigi Bianchi - esperto di mercato del lavoro
 - Luisa Verdi - orientatore scolastica
- Conclusori:*
- Lucia Maroni - insegnante e presidente Lions Club



Testo mission Lions



Con il contributo di:

Consente di esplicitare il significato della head descrivendo in poche parole gli obiettivi e la natura dell’attività oggetto della comunicazione

Sub-Head

Logo

E’ il simbolo della nostra Associazione, il marchio che qualifica e rende autentica e “ufficiale” ogni nostra comunicazione. Va usato correttamente secondo le regole del manuale d’uso internazionale e chiude, di norma, la nostra comunicazione.

E’ una frase breve che sintetizza in poche ma efficaci parole la **mission** dei Lions esplicita il significato del marchio e il suo ruolo. E’ la firma di ogni nostra comunicazione e dà continuità ai diversi messaggi e strumenti.

Pay off



Distretto 108-A
Anno sociale 2015-2016
Governatore Franco Sami

Il copy /pay off

I concetti posti alla base dell'essenza e del ruolo della nostra Associazione:



Il copy /pay off

Come abbiamo visto il **pay off** è quella frase breve che accompagna i marchi sintetizzando in poche ma efficaci parole la missione commerciale, il ruolo che un'azienda intende svolgere nella vita delle persone cui rivolge la propria offerta di prodotti e/o servizi. E' la firma di ogni comunicazione del brand che collega, dando loro continuità, i diversi messaggi e strumenti che essa impiega.



Think different.



Dove c'è Barilla, c'è casa



Life's Good



Il nostro pay off, partendo dai concetti posti alla base dell'essenza e del ruolo della nostra Associazione, deve saper individuare e sintetizzare gli elementi chiave della sua missione esaltando al contempo lo **spirito** e l'**identità** delle persone che ne fanno parte. Giocando verbalmente sull'accostamento tra due concetti antitetici (ordinario/straordinario), è possibile esprimere sia il valore dell'impegno che quello della matrice umanitaria dei Lions, rafforzando così i concetti espressi nel copy e raffigurati dal visual. Il contrasto apparente tra la qualificazione "ordinaria" dei Lions e quella "straordinaria" del loro impegno è reso intuitivo, originale e memorizzabile dall'uso della parentesi (che costituisce un elemento di raccordo specifico con il visual) mentre il sostantivo cui essa si riferisce, col suo valore intrinseco e significativo, in un colpo solo definisce la nostra missione, indica la nostra estrazione, comunica i nostri valori.



Distretto 108-A
Anno sociale 2015-2016
Governatore Franco Sami

Il copy /pay off



[Stra]ordinaria umanità.



Il visual

La parte visiva di una comunicazione, come l'esperienza personale di tutti i giorni insegna è essenziale per catturare l'attenzione e migliorare l'efficacia del messaggio. Non potendo, per ragioni evidenti, utilizzare una sola immagine sarà essenziale adottare poche semplici regole nella loro scelta ed applicazione.

Le immagini che guideranno la nostra comunicazione, sulla base del ragionamento creativo descritto saranno dunque ispirate a forte **realismo** esaltato dall'uso del **bianco e nero**. Scatti fotografici di persone "comuni" (in cui sia facile immedesimarsi), rappresentative di nostri soci e di beneficiari delle nostre attività, tratti da contesti della **vita quotidiana** delle comunità in cui ci troviamo ad agire come Lions: scuola, ambiente, disagio, ecc.

Le immagini possono essere più o meno generiche, a seconda del tema trattato o dell'obiettivo di comunicazione. In questo modo ogni soggetto si rivela originale rispetto agli altri e permette di trattare in modo specifico un singolo argomento.

Questo meccanismo consente la massima **declinabilità** del format proposto sulle esigenze del singolo Club o eventi e, allo stesso tempo, dà la possibilità di mostrare target differenti di cittadinanza a cui rivolgersi e coinvolgere.

Grazie alla soluzione fotografica, questo tipo di visual si rivela inoltre adattabile a qualsiasi strumento di comunicazione.



Il visual / regole

Assai delicata è la scelta della parte visiva del format di comunicazione, ciò per la ragione elementare che le immagini sono ciò che colpisce di più e più rapidamente l'attenzione del destinatario. La parte visiva arriva “direttamente” a destinazione ed è oggetto di interpretazione **immediata** e **istintiva** da parte di chi la osserva. Senza mediazioni.

Per questo la selezione delle immagini che faranno da supporto visivo alla nostra comunicazione deve essere oggetto di **attenta valutazione**. Con il “kit base” di comunicazione predisposto dal distretto saranno disponibili materiali ed immagini in grado di coprire la gran parte di situazioni e contenuti “istituzionali” (scopi, etica, temi generali dei service, ecc.).

Per le azioni di comunicazioni specifiche del singolo Club (ad esempio per la promozione di un evento legato alla comunità di riferimento) il format visual impone solo l'utilizzo di uno stesso “mood” e trattamento grafico, riassumibile in poche **essenziali regole** (un esempio nella pagina seguente).

Uso del b/n

► I vantaggi comunicativi del **bianco e nero** sono molteplici e comunemente riconosciuti e si rivelano preziosi nel nostro caso: no didascaliche, forte impatto emotivo, esaltazione delle persone, marginalizzazione dei dettagli, minor percezione delle imperfezioni.

No pose

► Le immagini da privilegiare sono quelle in cui i protagonisti (Lions e non) sono in movimento, ripresi in primo piano mentre agiscono, donano, ricevono, insomma fanno. Da escludere le foto in posa, indefinite, statiche e tutte quelle che comunicano un senso di (auto)celebrazione.

Realismo

► Esistono numerose banche dati dalle quali acquisire, a costi contenuti, scatti professionali di persone. Ma i soggetti riprodotti appaiono del tutto avulsi dalla nostra realtà quotidiana, artificialmente sorridenti, somaticamente provenienti da altri contesti e comunità. Insomma le classiche facce patinate dei depliant pubblicitari! Ciascun Club dovrebbe invece investire qualche risorsa per acquisire propri scatti eseguiti da un professionista.



Il visual / esempi



Uso del b/n

► Nel passaggio dal colore al bianco/nero si esalta la “drammaticità” dell’immagine e l’impatto emotivo che essa genera. I particolari perdono di importanza e l’attenzione si concentra sul soggetto principale dello scatto. Da immagine narrativa di un fatto specifico si trasforma in immagine simbolica di una situazione.

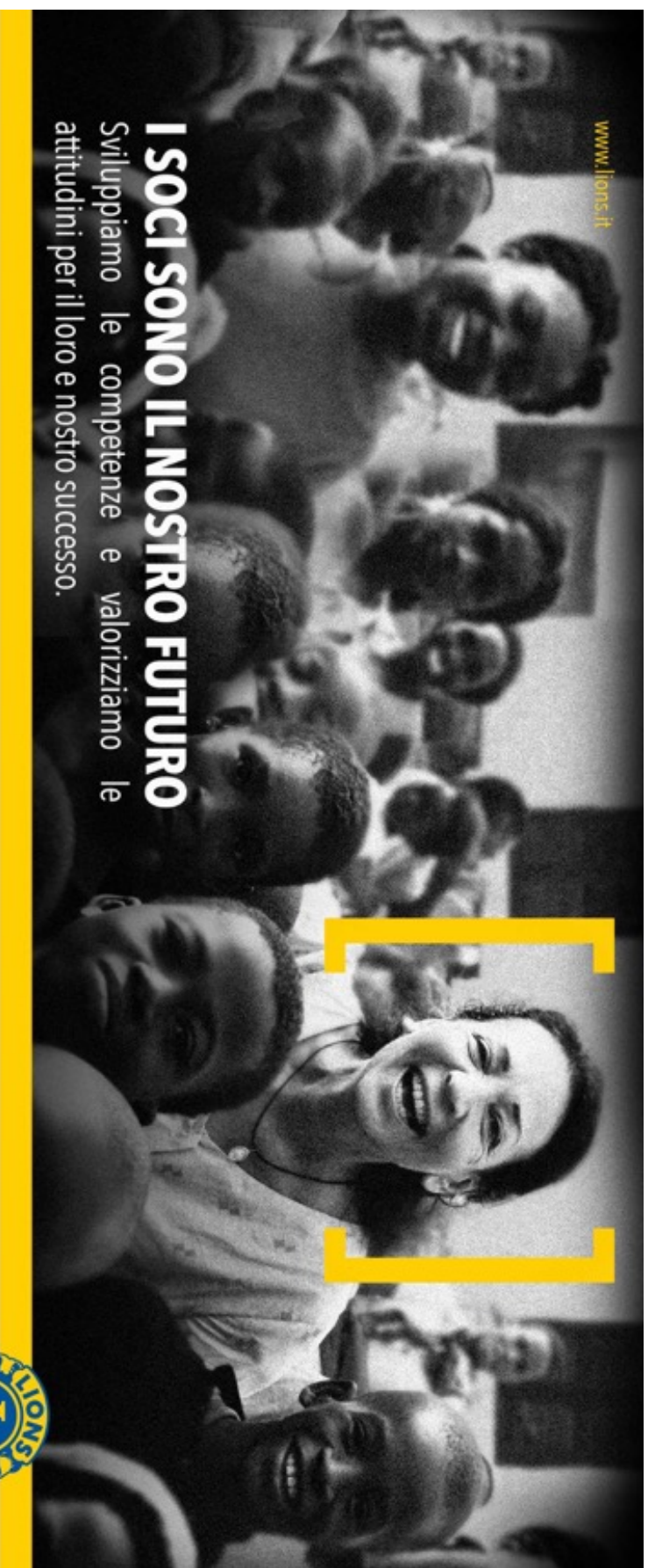
No pose

► Le belle immagini “ricordo”, così frequenti nelle nostre attività, trasmettono spesso un senso di “leggerezza” e appaiono più autocelebrative che utili a coinvolgere chi le guarda. Il loro uso è assolutamente sconsigliabile quando comunichiamo all’esterno. E’ sufficiente uno scatto non in posa, in cui sono presenti anche i nostri “beneficiari”, trattato in b/n per suscitare tutt’altra empatia.

Realismo

► Per favorire l’immedesimazione di chi osserva un’immagine di comunicazione Itonistica (che ricordiamo deve essere coerente, credibile e coinvolgente occorre che essa riproduca qualcosa che appaia realistico, corrispondente a situazioni, volti e circostanze le più vicine alla propria esperienza quotidiana.

Il visual /immagine




www.lions.it

I SOCI SONO IL NOSTRO FUTURO

Sviluppiamo le competenze e valorizziamo le attitudini per il loro e nostro successo.

Sabato 30 Ottobre 2016
Auditorium comunale - Ascoli Piceno
Incontro-dibattito con gli studenti delle scuole medie superiori del territorio ascolano sui percorsi di orientamento scolastico e professionale.



[Stra]ordinaria umanità.



Distretto 108-A
Anno sociale 2015-2016
Governatore Franco Sami

Il visual /immagine

www.lions.it

**I GIOVANI
SONO IL NOSTRO FUTURO**

Aiutiamo gli adolescenti a sviluppare le competenze e valorizzare le attitudini per il loro successo scolastico e lavorativo

Sabato 30 Ottobre 2016
Auditorium comunale - Ascoli Piceno
Incontro-colloquio con gli studenti della scuola media superiore del territorio
Moderatore: **Roberto Mammì**
Interventisti: **Roberto Mammì** - psicologo addebiilitazione
Luigi Biondi - agente di ricerca sul lavoro
Lucia Pirelli - consulente aziendale Confindustria
Luca Mammì - insegnante e presidente Lions Club

LIONS INTERNATIONAL

[S]traordinaria umanità.

www.lions.it

**I GIOVANI
SONO IL NOSTRO FUTURO**

Aiutiamo gli adolescenti a sviluppare le competenze e valorizzare le attitudini per il loro successo scolastico e lavorativo

Sabato 30 Ottobre 2016
Auditorium comunale - Ascoli Piceno
Incontro-colloquio con gli studenti della scuola media superiore del territorio
Moderatore: **Roberto Mammì**
Interventisti: **Roberto Mammì** - psicologo addebiilitazione
Luigi Biondi - agente di ricerca sul lavoro
Lucia Pirelli - consulente aziendale Confindustria
Luca Mammì - insegnante e presidente Lions Club

LIONS INTERNATIONAL

[S]traordinaria umanità.



Distretto 108-A
Anno sociale 2015-2016
Governatore Franco Sami

Il format di comunicazione

L'adozione di un "format" è un metodo semplice ed utile per dare **sistematicità** e **riconoscibilità** alla comunicazione. Si tratta di definire una guida, uno schema visivo nel quale tutti gli elementi (logo, testo immagini, ecc.) siano opportunamente disposti in modo da risultare facilmente riconoscibili e valorizzare i contenuti evocativi e funzionali della comunicazione.

La struttura formale proposta, che può essere facilmente **adattata** ai diversi usi e strumenti, si presenta, a partire dal logo e dal nome dell'Associazione, come il tratto distintivo e caratterizzante della comunicazione lionistica a tutti i livelli del nostro Distretto, assolvendo a una funzione **identitaria** ed **uniformante** che valorizza e facilita tutta la comunicazione.

Gli elementi che caratterizzano il format sono:

- ▶ Utilizzo corretto del logo e del nome dell'associazione
- ▶ Un'immagine (o una serie di immagini) guida costanti e coerenti appositamente selezionate (visual)
- ▶ L'utilizzo di uno stesso "mood" e trattamento grafico per le immagini non guida (legate al contenuto specifico)
- ▶ Uno stile e di un tono di comunicazione definiti (copy strategy)
- ▶ Una serie di testi guida costanti di forte impatto (slogan, pay-off, head e sub head)
- ▶ Protagonismo delle persone (Lions e beneficiari)
- ▶ Contestualizzazione della tematica di riferimento



Il format diventa una firma, un tratto che distingue ogni comunicazione dei Lions.



Gli strumenti /quali

Naturalmente aver definito una “buona” comunicazione, funzionale alle esigenze associative, coerente nei contenuti ed adeguata sul piano della forma, non serve a nulla se non si posseggono ed utilizzano **strumenti** atti a diffonderla.

La natura della nostra Associazione, gli scopi ed i contenuti della nostra comunicazione e le risorse finanziarie certamente assai ridotte ci inducono ad usare prevalentemente alcuni strumenti. In realtà quelli a nostra disposizione non sono affatto pochi e coprono una consistente parte degli strumenti a disposizione della comunicazione in generale.

Ciò di cui noi Lions possiamo (abbastanza) agevolmente disporre sono infatti strumenti verbali, cartacei e digitali:

→ Verbali

Sono i più tradizionali tra gli strumenti di comunicazione delle Associazioni, si basano prevalentemente sull'uso della parola e presuppongono la presenza del destinatario. Vi rientrano i seguenti:

- ▶ telefono
- ▶ meeting e appuntamenti sociali (incluso charter e serate conviviali)
- ▶ assemblee, congressi ed altri momenti di vita associativa
- ▶ eventi pubblici, seminari e convegni legati a temi o service

→ Cartacei

Sicuramente gli strumenti più diffusi e largamente utilizzati per la facilità di realizzazione e l'elevata diffusione che in genere garantiscono alla nostra comunicazione. Ne fanno parte:

- ▶ manifesti, poster, locandine roll-up e altri strumenti affini
- ▶ depliant, brochure, pieghevoli e pubblicazioni in genere
- ▶ riviste, newsletter, bollettini informativi e altri prodotti editoriali

→ Digitali

Sono gli strumenti di comunicazione di ultima generazione, legati alla diffusione delle tecnologie digitali e della Rete. Tra questi i più diffusi e fruibili in ambito lionistico sono:

- ▶ video e presentazioni
- ▶ siti internet, app ed altri strumenti web (podcast e videostreaming)
- ▶ sms, mail e mailing list
- ▶ blog, forum, chat, social network e community online



Gli strumenti / come usarli

| | VERBALI | CARTACEI | DIGITALI |
|----------------------------|--|---|--|
| Chi | <ul style="list-style-type: none"> Rappresentanti apicali ai diversi livelli (Presidenti, ecc.) Officer responsabili dei singoli temi, service o eventi | <ul style="list-style-type: none"> Officer dedicato (responsabile comunicazione di Club, Distretto, ecc.) Officer responsabili dei singoli temi, service o eventi | <ul style="list-style-type: none"> Officer dedicato (responsabile comunicazione di Club, Distretto, ecc.) Officer dedicati alla gestione dei singoli strumenti |
| Con quale scopo o funzione | <ul style="list-style-type: none"> Illustrare e descrivere attività specifiche e/o generali Coinvolgere, motivare e formare i soci Rappresentare e far conoscere i Lions alla comunità in cui operano | <ul style="list-style-type: none"> Promuovere attività specifiche e/o generali Tenere aggiornati i propri soci Sensibilizzare e coinvolgere potenziali beneficiari delle nostre attività | <ul style="list-style-type: none"> Illustrare e promuovere attività specifiche e/o generali Tenere aggiornati, coinvolgere e motivare i propri soci Sensibilizzare e coinvolgere potenziali beneficiari delle nostre attività |
| Quando | <ul style="list-style-type: none"> Occasionalmente (nell'ambito degli eventi legati alle attività ed ai service) Periodicamente (in occasione degli incontri di vita lionistica) | <ul style="list-style-type: none"> Occasionalmente (nell'ambito degli eventi legati alle attività ed ai service) Periodicamente (a cadenza regolare) | <ul style="list-style-type: none"> Occasionalmente (nell'ambito degli eventi legati alle attività ed ai service) Costantemente (a cadenza fitta regolare) |
| A chi indirizzarli | <ul style="list-style-type: none"> Soci e mondo lionistico in generale Comunità locali e soggetti target degli eventi | <ul style="list-style-type: none"> Soci e mondo lionistico in generale Comunità locali e pubblici specifici (studenti, malati, amministrazioni, ecc.) | <ul style="list-style-type: none"> Soci e mondo lionistico in generale Grande pubblico |
| Pro e contro | <ul style="list-style-type: none"> Alta accessibilità, alta economicità Scarsa efficacia, bassa efficienza, nessuna durata o trasferibilità, rischio di impatto nullo o negativo sui destinatari | <ul style="list-style-type: none"> Discreta accessibilità ed efficacia, buona efficienza ed impatto, durata nel tempo Costi significativi, ricorso a competenze e fornitori esterni, risorse dedicate | <ul style="list-style-type: none"> Alta accessibilità, massima efficacia, efficienza ed impatto Ricorso a competenze e fornitori esterni, risorse dedicate, impegno continuo, rischi di impatto e visibilità negativi |



Gli strumenti /come non usarli

Come per i contenuti della comunicazione lionistica, anche per gli strumenti che la veicolano, accanto ai consigli per il loro uso più efficace, è possibile formulare alcune semplici regole per evitare gli errori più comuni:

- **L'allergia è in agguato:** d'istinto potremmo essere portati a pensare che sia meglio usare tutti gli strumenti a nostra disposizione, secondo la logica, peraltro non del tutto peregrina, del “*melius abundare...*”. Ma non è così: specie in un'epoca come la nostra, caratterizzata dall'“iper comunicazione” e dall'eccesso di messaggi di ogni genere e provenienza cui siamo quotidianamente sottoposti come lavoratori, utenti, cittadini o semplici individui, anche in mobilità, il primo errore da evitare è quello di esagerare con il ricorso agli strumenti di comunicazione. Inondare i nostri soci, o le redazioni dei giornali, di comunicati, messaggi, newsletter e inviti finirà per confondere e far scatenare una reazione allergica a tutto ciò che arriva “... dai Lions” producendo l'effetto opposto (il “brusio” di fondo limina i suoni diventando nullo come il silenzio). Specie se a comunicare non siete solo voi ma anche gli altri “livelli” della organizzazione lionistica, aumentando a dismisura l'effetto ridondanza: pensate come si deve sentire quel socio che per un evento distrettuale riceve: una telefonata dal Presidente, una newsletter dal segretario di Club, una mail dal Presidente di Zona e alla fine si becca un intervento dell'Officer alla riunione di Circonscrizione...!

- **Meglio la Ferrari o la 500?** Non siate impulsivi: la risposta più corretta è “dipende...”. Se vogliamo provare l'ebbrezza di un bel viaggio “coast to coast” a velocità sostenuta nulla è meglio della rossa di Maranello ma se dobbiamo muoverci nei vicoli stretti del centro di Ascoli Piceno (o Faenza, Vasto, Larino...) è certamente meglio avere sotto mano la geniale utilitaria Fiat. La stessa identica cosa vale per gli strumenti di comunicazione: se i discorsi e le presentazioni sono l'ideale per la motivazione dei soci non si prestano certamente per invitarli ad un evento, così come per coinvolgere gli studenti un video sarà senz'altro più adatto di una rivista.

- **Il fritto misto è buono solo in cucina:** ma indigesto nella comunicazione. Usare gli stessi strumenti o lo stesso format o, peggio, lo stesso “approccio” per argomenti e scopi assai diversi rende il tutto incolore ed insapore. Gli strumenti non sono uguali né intercambiabili tra loro e la scelta tra pronunciare un discorso, affiggere un bel poster o pubblicare un video sulla pagina Facebook dipende non dal tempo né dall'abilità o dai mezzi a disposizione ma dallo scopo. Se vogliamo convincere nuovi potenziali soci forse val la pena fare un bel discorso, se vogliamo stimolare l'attenzione degli insegnanti magari un poster sulla bacheca della scuola sortirà un effetto migliore, ma se puntiamo a coinvolgere attivamente cittadini in un service per l'ambiente dobbiamo sicuramente ricorrere ai social network. Insomma selezionare il menu e dosare bene gli ingredienti!

Volendo sintetizzare in modo estremo, anche a rischio di apparire banali, il segreto è comunicare **non molto ma bene, non a caso né freneticamente, ma in modo mirato e puntuale.**



Gli strumenti / esempi

COSA comunico

A CHI la comunico

CON QUALI strumenti

Charter o altra cerimonia interna di Club

- Soci
- Officer distrettuali e di altri Club
- Media e Istituzioni locali

- Interventi in riunioni interne
- Newsletter cartacee e digitali
- Sito web
- Comunicato stampa

Premiazione del Poster per la Pace

- Soci e loro famigliari
- Officer distrettuali e di altri Club
- Mondo della scuola
- Famiglie e comunità locale
- Media e Istituzioni locali

- Interventi in riunioni interne e di Zona
- Newsletter cartacee e digitali
- Sito web
- Poster e locandine
- Sito web
- Social network
- Comunicato stampa

Lancio di un service del Centenario

- Soci
- Officer distrettuali e di altri Club
- Potenziali beneficiari (giovani, non vedenti, bisognosi, ecc.)
- Famiglie e comunità locale
- Media e Istituzioni locali

- Presentazioni in riunioni, assemblee e congressi
- Newsletter cartacee e digitali
- Sito web
- Manifesti
- Sito web
- Social network e forum
- Comunicato stampa



Distretto 108-A
Anno sociale 2015-2016
Governatore Franco Sami

Gli strumenti /le regole d'oro

Volendo estremizzare in poche regole “d’oro” le **peculiarità ed i limiti funzionali** di ciascuna tipologia di strumenti da utilizzare:

- ▶ **parlare** in pubblico ha un grande fascino quando si tratta di temi umanitari ed un’ottima “presa” sul pubblico ma richiede capacità e preparazione e non consente di conservare né diffondere ai non presenti il contenuto della comunicazione (le riporre video di un discorso sono fredde e scarsamente fruitive). L’efficacia di ciò che si vede con gli occhi è oggettivamente maggiore di quel che si ascolta con le orecchie, e questo è un limite della comunicazione verbale. **Ottima quando volete convincere le persone** (che avete davanti) **pessima per raccontare dettagli** (che sfuggono all’attenzione) o autocelebrarsi, ma fatelo sempre aiutandovi con una presentazione, meglio se con immagini e video.

- ▶ I materiali **cartacei** hanno il grande pregio di durare nel tempo e di diffondere la comunicazione di mano in mano raggiungendo platee adeguatamente ampie, evitando gli errori dell’“emozione” e dell’improvvisazione. E consentono di fornire dettagli e approfondimenti. Ma sono prodotti lenti, rigidi (impiegano tempo per essere pubblicati e una volta distribuiti non possono più essere adattati alle nuove necessità), che non consentono di usare video e sono monodirezionali non potendo il destinatario interagire in alcun modo con noi. **Ideali per informare su service, tematiche e contenuti che richiedono approfondimento e non immediatezza, ma pessimi per dialogare e coinvolgere attivamente e rapidamente.** Quando li usate fatelo facendovi aiutare da esperti e impiegando immagini assai espressive.

- ▶ Gli strumenti **digitali** (ci riferiamo in tal senso soprattutto a quelli più complessi: siti web e social network sui quali più oltre dedichiamo un approfondimento specifico) hanno invece l’enorme pregio di essere duraturi, immediati e di garantire la massima capienza e la più rapida diffusione ai contenuti che ad essi affidiamo, peraltro multimediali (potendo trattare assieme: testi, suoni, immagini e video). Ma la loro peculiarità specifica è la bidirezionalità, essendo per loro natura strumenti che presuppongono il dialogo e la conversazione con i destinatari. E questo è anche il loro grande limite, prestandosi facilmente ad abusi ed alle reazioni negative. Per questo non possono essere utilizzati occasionalmente ma gestiti continuamente e con grande impegno. **Ideali dunque per tutte le attività che richiedono la condivisione ed il coinvolgimento** attivo e duraturo delle persone cui ci rivolgiamo (ad esempio: lanciare e promuovere temi e service, raccogliere fondi, sviluppare nuove proposte), assolutamente **sconsigliati per messaggi “dall’alto”, news ordinarie** (per quelle è sufficiente la newsletter), **comunicazioni esclusive** (generiche o di servizio).



Il “Kit” di comunicazione

Per poter affrontare la complessità di esigenze comunicative e la eterogeneità di destinatari e contenuti della stessa, sinteticamente analizzati nelle pagine precedenti, è opportuno che i Club si dotino di alcuni strumenti base, un “kit” composto da tutti e soli quelli indispensabili a gestire la maggior parte delle situazioni ordinarie.

Per facilitare i Club consentendo alla nostra comunicazione di essere uniforme e coerente, il Distretto contribuisce direttamente alla realizzazione di tale kit fornendone gli strumenti che lo compongono:

Una brochure
adattabile e personalizzabile



Un roll-up
adattabile e personalizzabile



Un manifesto poster
adattabile e personalizzabile



Un video
“istituzionale”



Una presentazione
“istituzionale”
personalizzabile



Distretto 108-A
Anno sociale 2015-2016
Governatore Franco Sami

Social media

La “rivoluzione” che letteralmente ha stravolto le nostre abitudini relazionali invadendo la nostra vita con strumenti e modalità di comunicazione assolutamente nuovi ha naturalmente cambiato anche lo scenario della comunicazione lionistica. Con il nome generico di “social media” si indicano una serie di nuovi canali di comunicazione di massa, appunto, accomunati dalla tecnologia digitale che ne è alla base e dalla connettività che ne rappresenta l’elemento funzionale specifico. Sotto il profilo comunicativo, invece, ciò che rende tali strumenti completamente diversi da quelli tradizionali è che a crearne i contenuti sono prevalentemente gli utenti. Il che rappresenta un capovolgimento dell’approccio classico della comunicazione che vedeva nell’emittente l’unico autore del messaggio.

E’ evidente la portata di tale novità anche e soprattutto in un’ambito “no profit” come quello lionistico nel quale è possibile raggiungere e coinvolgere in modo “virale” i potenziali destinatari della nostra comunicazione ma, proprio per il loro ruolo attivo e non passivo (come abbiamo visto accennando a “chi” comunica per i Lions), il controllo dei contenuti e dell’efficacia dei nostri messaggi non è esclusivamente in mano a noi, con il rischio che essi possano essere equivocati o, peggio, distorti. Ciò significa che quelle che si generano sui new media sono relazioni delicate che dobbiamo gestire senza presunzione ma predisponendoci alla conversazione. Adottando regole coerenti.



Social media /le regole d'uso

Contenuti:

- ▶ Devono essere importanti per chi li riceve. deve essere chiaro chi siamo e perché stiamo comunicando: non dare niente per scontato poiché chi legge, nella maggior parte dei casi, non conosce i Lions e ha bisogno di informazioni chiare e sintetiche su di noi e i nostri scopi.
- ▶ Aggiornare i canali costantemente ma senza eccedere nella frequenza (una volta alla settimana sarà più che sufficiente, adottando una pianificazione editoriale che tenga conto degli eventi e delle fasi più importanti nel corso dell'anno sociale, nonché giorni e orari più adatti per i destinatari).
- ▶ La multimedialità è fondamentale, essenziale quindi avere il maggior numero di contributi visivi (foto/video) per ciascun contenuto testuale.
- ▶ Meglio non comunicare, piuttosto che comunicare male. Scegliere opportunamente le parole e le immagini, rileggendo attentamente ciò che si sta per pubblicare.
- ▶ Stimolare l'interesse dei lettori utilizzando anche, ad esempio, aneddoti e curiosità, contestualizzando le informazioni e rendendole accattivanti.
- ▶ Segnalare, quando presenti, collegamenti (anche tramite link) tra le diverse categorie.

Stile:

- ▶ Essere consapevole del concetto della rarità del tempo e della rapidità dei flussi di messaggi che arrivano dai social: chi ci legge non ha troppo tempo da dedicarci. Dire l'essenziale, dirlo bene e senza "esondare".
- ▶ Usare uno stile informale, diretto e colloquiale. Sui social si conversa, non si proclama. I destinatari leggono i nostri messaggi sul proprio cellulare o sul tablet, magari quando sono a casa, comunque nella loro "intimità" e come tale il tono deve essere scelto e gestito.
- ▶ Essere curiosi, esplorare, non essere snob, fare domande e trovare risposte imparando ad ascoltare e chiedere scusa, quando necessario.
- ▶ Stimolare la partecipazione attiva, i commenti e il dibattito spingendo la "viralizzazione" (il passaparola) dei contenuti attraverso espliciti inviti a farlo anche interagendo con pagine/gruppi di discussione che coinvolgono i destinatari di riferimento o trattano tematiche affini.

Policy:

- ▶ La regola d'oro è la sobrietà: evitare sempre contenuti fuori luogo, eccessivi o che siano incoerenti con scopi ed etica dei Lions anche sui propri canali personali specie se si rivestono incarichi di visibilità esterna dell'Associazione.
- ▶ Rispondere sempre individualmente a ogni commento o interlocutore, oltre che andare contro le regole di una conversazione se non lo facciamo noi lo faranno comunque gli altri.
- ▶ Presidiare costantemente i canali moderando gli interventi eccessivi ed eliminando, ove necessario, quelli fuori luogo (estranei al tema, offensivi, volgari, che ledano la dignità personale o siano potenzialmente rilevanti sul piano legale, propagandistici o commerciali, che violino la nostra etica, ecc.).



A cura del team di comunicazione del Distretto 108A

Anno sociale 2015/2016

Coordinatore:

Gianfranco De Gregorio
(gianfranco@de-gregorio.it)

Componenti:

Patrizia Balsamo, Andrea Bettini, Angelo De Nicola, Soufian Hafi, Carlo Mancini, Alessandro Rasetta

Settembre 2015



Distretto 108-A
Anno sociale 2015-2016
Governatore Franco Sani