



Lions International

Ascolto
Bisogno
Cambiamento

Daide Michele Gatti

Governatore 2024-2025

Distretto 108 Ib3

COMUNICAZIONE – CONDIVISIONE - CONOSCENZA

Che cosa comunicare? Perché? Come va fatto?

COMUNICARE è uno degli imperativi categorici che ritornano con frequenza sempre maggiore anche tra i Lions ed il fatto che si parli di comunicazione dimostra la sua importanza in una società globale, dove le notizie si rincorrono veloci e dove è fondamentale far **CONOSCERE** ad un pubblico più ampio i service, i progetti, le attività, i risultati, i programmi, ma anche gli eventi locali ed internazionali per poter agire con più efficacia al fine di **INFORMARE**, **MOTIVARE** e **COINVOLGERE**.

Informazione è un aspetto, comunicazione è altro! L'informazione è testimonianza oggettiva, la comunicazione è marketing e mira al raggiungimento di un risultato, scegliendo il mezzo secondo il target dei destinatari. Quello che conta è il messaggio, mentre il mezzo è solo uno strumento.

Che cosa vogliamo comunicare? Dobbiamo comunicare per **PROVOCARE emozioni** e questo può avvenire **soprattutto attraverso le immagini**.

Quando un fatto lionistico è importante per noi e per gli altri? Quando ha **una rilevanza sociale degna di arrivare alle persone che ci piacerebbe raggiungere** e quando è **in grado di offrire all'opinione pubblica un'immagine chiara della nostra attività di servizio** a favore degli altri.

La società di oggi è un mondo veloce e frenetico, perciò la buona comunicazione è costituita da un **TESTO CHIARO, CONCISO ED IMMEDIATO**, supportato da un'**IMMAGINE EMPATICA**.

La foto deve emozionare, essere ben a fuoco, ritrarre Lions in azione e ricordare che si comunica attraverso i nostri simboli: **pin, giubbino giallo, logo**, che ci rendono immediatamente riconoscibili. Ricordiamoci che ognuno di noi, ovunque va, è un ambasciatore del marchio per il proprio club.

Per quanto riguarda il **logo, quello da utilizzare deve avere esclusivamente i colori blu e giallo oro (da evitare il leone con le lingue rosse!)**, ma si rileva che, soprattutto nelle locandine, il logo non ha un suo posizionamento e dimensionamento costante, talvolta bisogna cercarlo nella pagina, disperso tra quelli degli sponsor; inoltre, spesso, viene sostituito dai guidoncini che, invece, andrebbero donati come omaggio agli ospiti.

Dobbiamo partire dal presupposto che **la comunicazione si sviluppa a livello di club**, perciò è importante identificare **L'ADDETTO STAMPA**, che ha il compito di curare l'informazione delle attività del club sia per quanto riguarda la stampa locale che la comunicazione lionistica.



Lions International

Ascolto
Bisogno
Cambiamento

Davide Michele Gatti

Governatore 2024-2025

Distretto 108 Ib3

CHE COSA FA L'ADDETTO STAMPA?

1) COMPITI STRATEGICI:

- **Definisce, seleziona ed elabora il flusso d'informazioni da veicolare all'esterno.**
- **Si deve accreditare presso la stampa locale.** Infatti è bene che l'Addetto Stampa di Club si fornisca dei recapiti dei corrispondenti dei quotidiani e settimanali locali e sappia intrattenere con loro un rapporto collaborativo, fornendo, con ragionevole tempestività, tutte le informazioni sulle attività del proprio club.

2) COMPITI OPERATIVI:

- **Individua quali sono le attività del club che possono essere oggetto di comunicato.**
- **Traduce l'avvenimento in una notizia e ne programma la diffusione,** trasmettendo in anticipo locandine e comunicati di eventi in programmazione al Notiziario Distrettuale (bianchi.email@gmail.com) e alla stampa locale.
- **Deve lavorare con i giornali del territorio e con i canali del Distretto,** cercando di creare un flusso di notizie abbastanza costante verso i media.

L'IMPORTANZA DEL COMUNICATO STAMPA

In generale è la semplice descrizione di un evento, senza l'aggiunta di opinioni personali o commenti o di valutazioni autocelebrative.

Va considerato che gli elementi essenziali di un comunicato sono: farsi capire e trasmettere informazioni fondamentali, perciò **bisogna tenere sempre presenti 5 punti: CHI? COSA? QUANDO? DOVE? PERCHE?**

E' opportuno mettere più dati numerici possibili per accrescere l'interesse (es. quanti Kg di derrate alimentari sono stati donati); è importante la quantità di persone coinvolte, l'attualità, la notorietà dei personaggi presenti all'evento.

Si deve usare la terminologia lionistica: l'Associazione è Lions International, la parola Lions, invece, si riferisce solo ai soci.

Si ricorda che, ad ogni causa umanitaria globale, è associata un'icona, che ci permette di essere più riconoscibili, più forti nella comunicazione interna ed esterna.

(<https://www.lionsclubs.org/it/resources-for-members/resource-center/logos-and-emblems>)

IMPORTANTE: Partire sempre con la notizia, essere chiari e onesti, ma cercare anche di capire gli interessi del giornale a cui ci si rivolge e, in conseguenza, adattare il comunicato. (es. c'è chi predilige i nomi delle persone coinvolte ecc...)



Lions International

Ascolto
Bisogno
Cambiamento

Davide Michele Gatti

Governatore 2024-2025

Distretto 108 Ib3

Gli articoli non devono essere autoreferenziali e si devono evitare la cronaca delle attività istituzionali dell'Associazione (Charter, "Apertura", "Chiusura", "Festa degli auguri", "Immissione soci", "Visita del Governatore") ed i lunghi elenchi di ospiti.

Inoltre va precisato che **la descrizione delle serate con relatore dev'essere molto sintetica**, perché sulle riviste Lions viene riservato ampio spazio esclusivamente ai service.

Gli articoli devono usare un linguaggio chiaro, titoli e foto d'impatto per renderli piacevoli da leggere, perché troppo spesso la comunicazione si perde in tanti inutili fronzoli, che finiscono inevitabilmente con il distogliere l'attenzione da quello che è il cuore pulsante dell'attività di un'associazione: **la finalità sociale.**

I nostri club trovano il loro spazio soprattutto a livello locale e questo è in linea con il fatto che i service si sviluppino principalmente sul territorio, perciò la prima cosa da fare quando si contatta una redazione per promuovere un progetto è spiegare, nel modo più chiaro possibile, qual è l'iniziativa promossa, quale obiettivo essa si pone, a chi è destinata e in che modo e grazie all'attività di quali soggetti verrà realizzata. **Ricordiamoci di usare il linguaggio di chi ci legge**, evitando sigle che risultano incomprensibili ai non Lions (es. LCIF, IPDG, GST, GMT ecc...).

N.B. Inviare sempre il testo in formato Word e le foto, in formato .jpeg, separate dal testo!

La conferenza stampa è lo strumento che stabilisce un contatto diretto con gli organi d'informazione e costituisce, di fatto, l'alternativa al comunicato stampa quando si vuole comunicare all'esterno un fatto di rilievo.

Per quanto concerne **la comunicazione a livello Distrettuale e Multidistrettuale**, l'**Addetto Stampa di Club** dovrà trasmettere le informazioni al **Referente di Circoscrizione**, che coordina e filtra l'attività dei club di propria competenza, curando la divulgazione di notizie relative ad eventi rilevanti della Circoscrizione.

A ciascun Referente di Circoscrizione dovrà essere fornito il nominativo degli Addetti Stampa di Club, con relativo recapito, per poter comunicare più facilmente.

Il Referente di Circoscrizione provvederà ad inviare gli articoli che riceverà al Coordinatore Distrettuale; sarà il Coordinatore che li trasmetterà alla redazione di Vitalions (o di Lion), alla redazione del Libro Bianco e al servizio informatico distrettuale per la pubblicazione sul sito www.lions108ib3.it

1° Circoscrizione: Alessandra Papagni Bertini (L.C. Lodi Quadrifoglio): aibertini.p@libero.it

2° Circoscrizione: Maria Clelia Spallarossa Pasi (L.C. Pavia Le Torri): marina.pasi2009@libero.it

3° Circoscrizione: Celestina Coppini Faticati (L.C. Cremona Duomo): celecoppini@gmail.com



Lions International

Ascolto
Bisogno
Cambiamento

Davide Michele Gatti

Governatore 2024-2025

Distretto 108 Ib3

4° Circostrizione: Fabio Pilastro (L.C. Piacenza Il Farnese): f_pilastro@virgilio.it

5° Circostrizione: Luigina Nai Carnevale Miino (L.C. Garlasco La Torre):

luigina.nai@gmail.com

ACCENDIAMO I SOCIAL MEDIA SUI NOSTRI SERVICE

Alla fondamentale domanda: è utile per un club aprire una propria pagina social? La risposta è SÌ, per aumentare la visibilità della nostra azione, offrendo ai Lions, MA SOPRATTUTTO AI NON LIONS, un'immagine immediata, chiara e sintetica di chi siamo e delle nostre attività, perciò si consiglia ai club che ne sono ancora sprovvisti di aprire una pagina social (FB e/o Instagram).

Certamente i risultati dipendono da come viene utilizzata, perciò:

- Individuare un socio che se ne occupi per evitare pubblicazioni inopportune.
- Utilizzare i loghi ufficiali di Lions International evitando variazioni e personalizzazioni.
- Una chiave per il successo della pagina è la partecipazione dei soci che, condividendo a loro volta quanto pubblicato, permettono di raggiungere moltissime persone, perché vale la regola **SEGUIRE e CONDIVIDERE**, utile a divulgare tutte le attività che i Lions realizzano, non solo a livello di club, ma anche di Distretto e Multidistretto.
- Non dimentichiamo che la pagina social (FB e/o Instagram) è la vetrina del club, ma anche di tutta la nostra Associazione, perciò è importante utilizzare un linguaggio adatto, di immediata e facile comprensione, riserviamo alle comunicazioni interne l'utilizzo delle sigle: DG, GMT... incomprensibili a chi non è Lions.

Come “spaccare” nella comunicazione digitale?

- 1) **Le immagini sono il punto di forza dei social** per cui, quando scattiamo le foto, pensiamo al messaggio da trasmettere a chi le vedrà, rendendoci riconoscibili come Lions, perciò giubbini gialli e loghi in primo piano.
- 2) **Utilizziamo testi brevi a commento**, tenendo presente che **sintesi non è scrivere poco, ma è comunicare l'essenziale**, pena la mancata lettura.
- 3) **Raccontiamo i nostri service** e tutte le attività a favore della comunità: screening, raccolte fondi ecc... le foto di cene con tavole imbandite e similari custodiamole nei ricordi privati.
- 4) **Ricordiamoci sempre di rispettare la privacy dei minori oscurandone i volti.**
- 5) **Utilizziamo un #** la cui funzione è di rendere più facile per gli utenti trovare messaggi su un tema o contenuto specifico.



Lions International

Ascolto
Bisogno
Cambiamento

Davide Michele Gatti

Governatore 2024-2025

Distretto 108 Ib3

STRUMENTI PER COMUNICARE ED INFORMARE

1) - A livello di Club

La maggior parte dei club ha una pagina Facebook, altri un Sito.

2) - A livello di Distretto

-Il Sito Distrettuale (www.lions108ib3.it) memoria del Distretto e principale fonte di informazione per i soci.

-Il Notiziario Distrettuale

- I Social Network Distrettuali: la pagina Facebook Distretto Lions 108 IB3 e Instagram.

- Il canale YouTube Distrettuale

3) - A livello di Multidistretto

- Il portale www.lions.it

- La pagina Facebook Lions Italia

- Il profilo Instagram [lions.italia](https://www.instagram.com/lions.italia)

- Il canale YouTube Lions Italia

- La rivista periodica Vitalions (per i Distretti Ib)

- La rivista periodica Lion

Il Multidistretto mette a disposizione un'ampia serie di supporti, tutti facilmente reperibili sulla homepage del sito internet www.lions.it cliccando su Area Comunicazione.