

“Come i Lions?”

PUNTO DI VISTA Perché ogni Rotariano dovrebbe aiutare a far conoscere meglio il marchio Rotary e servirsi in maniera più professionale del logo



NADINE DUSBERGER
RC Hockenheim
Rotary Public Image
Coordinator 2018-21|

Quando i PETS erano ancora dei meeting con la presenza fisica dei partecipanti, un tassista mi ha portato in un sabato pomeriggio da un luogo non lontano da Hannover alla stazione e mi ha chiesto senza tanti fronzoli, se avessi perso la strada.

Quando gli risposi che avevo appena tenuto una conferenza per il Rotary, il tassista mi pose la domanda, che probabilmente avete già spesso sentito pure voi: “Rotary? Ma che cos’è?”

Avrei potuto rispondere con il nostro Elevator Pitch, ma volevo saperne di più. I Lions sono davvero più conosciuti di noi? Così ho risposto: “Il Rotary è come i Lions”.

Cosa è successo in seguito, potete immaginarvelo. Il tassista era soddisfatto, poiché i Lions, che conosceva, sono molto impegnati nel sociale. Del Rotary non aveva mai sentito parlare, ma era una bella cosa di sapere che anche il Rotary è molto impegnato nel sociale e fa del bene – e di ciò non ce n’è mai abbastanza nel mondo.

Ho l’impressione di sentire i vostri pensieri, mentre scrivo: state per l’appunto pensando: “Sì, è chiaro. I Lions sono presenti in pubblico ed espongono il loro logo in tutti i progetti sponsorizzati. In questo modo riescono a far sì che il loro nome venga collegato a progetti nel sociale. Non è così che si fanno le cose nel Rotary”.

Dobbiamo investire nel marchio

Da quando ho sentito per la prima volta questa considerazione, mi chiedo: ma chi sono esattamente coloro che nel Rotary non fanno queste cose tra i 65'000 Rotariani e Rotariane nei circa 1'250 Club in Germania e Austria? E poi perché queste cose non si fanno nel Rotary? Fino ad ora non ho incontrato chi fosse in grado di rispondere a questa domanda. Se voi avete la risposta, sarei ben felice di ascoltarla.

Non riuscirete comunque a farmi cambiare idea, poiché sono convinta che dovremmo cambiare attitudine e investire nel nostro marchio. Perché il nostro lavoro è degno di essere conosciuto di più. Perché noi vogliamo attirare nuovi soci, allo scopo di disporre di maggiori risorse per progetti nel sociale. Perché noi desideriamo ricevere nuovi impulsi e idee per non rimanere senza progetti e donazioni. E, per terminare, perché noi siamo debitori, nei confronti delle prossime generazioni, di lasciare loro dei Club attivi e vivaci, nessuno inattivo e morente.

Anche le aziende per le quali lavorate non tollererebbero l’impiego di materiali antiquati.

In questo contesto con “noi” non sottintendo “il Club”, “il Consiglio Direttivo”, “il Distretto” o “il Governatore”, bensì voi, io, ogni Rotariano, ogni Rotariana. Ogni giorno. E come dovrebbe

funzionare? È semplice: **fate una prova, parlate di Rotary e portate alcuni fatti che ci riguardano, che possono facilmente accattivare.**

Ad esempio, sapevi che noi:

- siamo la più grande organizzazione non commerciale di scambio giovani del mondo?
- abbiamo lo status consultivo di grado più elevato per organizzazioni non governative presso le Nazioni Unite?
- prestiamo tutti assieme volontariato per un valore complessivo di 850 milioni USD? Ciò equivale a circa 27'000 forze lavoro a tempo pieno, che le comunità locali non devono retribuire, perché ci siamo noi.

Assicuratevi che anche il nostro logo attuale sia presente ovunque noi siamo.

- Cambiate le targhe esposte nelle sedi dei vostri Club.
- Fate uso gagliardetti con il logo attuale.
- Utilizzate sui volantini, roll-up, carte da visita, siti internet, social media, banner, immagini, magliette, berretti, insomma ovunque ne facciate uso, esclusivamente il logo attuale e il nuovo brand del Rotary. Trovate ambedue nel sito internet del Rotary International con il link brandcenter.rotary.org/.
- Controllate su quali materiali state ancora utilizzando il vecchio logo. E poi?

Abbiate il coraggio di separarvi da tutto il materiale obsoleto. Devono essere buttati. Davvero. Perché?

Perché il nostro presunto "nuovo" logo è stato lanciato nel 2013. È successo otto anni fa. Pensate che l'azienda per cui lavorate o per cui avete lavorato accetterebbe, otto anni dopo un re-branding, di vedervi continuare a distribuire materiale antiquato a clienti o potenziali clienti? No? Allora non dovremmo farlo nemmeno al Rotary.

Sono consapevole che per creare un marchio di successo occorre molto di più che messaggi giusti e il logo giusto.

Sono pure cosciente che molti Rotariani e Rotary Club lo fanno già in maniera esemplare e capisco anche l'argomento che è più importante impegnarci che utilizzare il logo giusto.

Ma noi siamo più del nostro Club, del nostro Distretto o del nostro paese. Noi siamo parte di una rete internazionale di 1,2 milioni di uomini e donne impegnati, tutti riconoscibili dallo stesso logo. Facciamo parte di un tutto - ed a questo che dovremmo attenerci malgrado tutte le aspirazioni all'individualità. In fin dei conti nella professione ci riusciamo.

Discutetene e partecipate al nostro sondaggio d'opinione su questa rubrica Punto di vista: rotary.de/#umfrage

Traduzione in italiano dell'articolo apparso in Rotary Magazin für Deutschland und Österreich, febbraio 2021, pag. 18. Fa testo il testo originale in lingua tedesca.