

Se non si comunica, non si esiste. Allora perché non ci si impegna tutti di più?

Angelo Iacovazzi

Se non si comunica, non si esiste. Partire da questo assunto penso sia fondamentale per qualsiasi ragionamento in termini di marketing associativo e comunicazione. Avere visibilità è certamente tra gli obiettivi dei Lions perché un'audience in crescita sui media, tradizionali e non, è essenziale in termini di moltiplicazione dei risultati e crescita dei soci.

Negli ultimi due anni, a seguito degli importanti cambiamenti strutturali introdotti dal Congresso nazionale di Roma e delle linee guida di "Communication Reloaded", sono state poste le basi di un'organizzazione che sta dando buoni frutti nel rapporto con social e media tradizionali.

Tuttavia ci si è subito resi conto che la tecnologia a disposizione necessita di preparazione, attenzione, cura: ci sono rischi e opportunità che bisogna saper gestire in particolare per le ricadute comunicative. Il progetto per l'Area Comunicazione Interna per l'anno 2019/20, approvato dal Consiglio dei Governatori nel settembre 2019, è stato attuato con un approccio operativo più costante e professionale in particolare con il mondo del web e dei social. Con l'Area Comunicazione Esterna ha continuato a promuovere i dipartimenti di servizio Salute, Ambiente, Scuola, Giovani e sport, Comunità. La mancanza però di un metodo strutturato, nel sistema Lions Italia, non ha permesso di ottenere risultati ottimali. Lo sforzo non può che stare nel miglioramento organizzativo per sviluppare quella comunicazione "etica" capace di consolidare la nostra immagine efficace e positiva.

Continuo è stato il coordinamento tra le aree di Comunicazione Interna/Esterna/Ufficio Stampa MD, ma non sempre ha funzionato l'intera rete operativa multidistrettuale. L'ufficio stampa, composto da professionisti della comunicazione con competenze tecniche e relazionali di rilievo, non ha potuto compiutamente attuare quel progetto approvato dai DG, né rendere operativo quel fondamentale flusso di informazione Club-Distretti-Ufficio Stampa-Area Comunicazione MD, utile a far conoscere a tutti quel che viene fatto dai Lions.

Da migliorare molto è il rapporto con gli addetti stampa dei distretti e dei service principali perché raramente hanno prodotto notizie e materiale informativo. Per tante ragioni, non ultima la sospensione delle attività, non abbiamo potuto organizzare i previsti corsi di comunicazione per i delegati di Club e Distretti che avrebbero costituito una straordinaria opportunità di rinnovamento "culturale" della comunicazione e delle sue strategie, poco conosciute per carenza di "addetti ai lavori" tra i nostri 40.000 soci.

Grande è stato invece il lavoro della rivista LION, vero punto di riferimento per conoscere quanto accade a livello nazionale e internazionale. Il sondaggio in corso, se sia meglio l'edizione cartacea o digitale, al momento registra parità di preferenze. Il digitale è un'opportunità ma resta problematico per chi non è avvezzo alle tecnologie. Certo è che LION è cresciuta e molto, nei contenuti, nella grafica, nell'offerta giornalistica.