



Guida all'utilizzo degli Account Social dei Club del Distretto Rotary 2071

1. OBIETTIVO DELLA GUIDA

Questo documento ha lo scopo di definire le linee guida operative con cui i Rotary Club del Distretto 2071 possono gestire i propri account social in modo efficace e uniforme. L'obiettivo è valorizzare l'identità istituzionale del brand Rotary, ottimizzare la qualità dei contenuti e facilitare la sinergia con i canali digitali distrettuali per garantire la massima visibilità ai progetti e alle attività del territorio.

2. RUOLI E RESPONSABILITÀ

Esempio di struttura organizzativa del Club:

- Segretario: fornisce informazioni ufficiali (date, nomi, ruoli)
- Responsabile Social (o Comunicazione): cura i contenuti, verifica qualità, coordina i soci
- Presidente: approva i contenuti istituzionali
- Soci: inviano foto e materiali ai responsabili social o al segretario

3. PRINCIPI DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

- Coerenza con l'identità visiva Rotary (colori, font, tono, modelli grafici)
 - Guida rapida sui loghi: <https://brandcenter.rotary.org/it-it/asset?id=118066329&lang=IT>
 - Corso del Centro di apprendimento "Il nostro logo: Come rappresentare il Rotary"
 - Elementi del Brand: <https://brandcenter.rotary.org/it-it/our-brand/brand-elements>
 - Brand Center: <https://brandcenter.rotary.org/it-it/> (es. template per post, copertine, storie)
- Centralità del messaggio di servizio e dell'impatto sulla comunità: cosa è stato fatto, per chi, con quale beneficio, ad esempio "Un gesto concreto per la nostra comunità..."
- Chiarezza, sintesi e correttezza formale
- Rispetto delle linee guida Rotary International e del Distretto 2071
- Evitare contenuti autoreferenziali o **non attinenti alla missione Rotary**

4. TIPOLOGIA DI CONTENUTI DA PUBBLICARE

- Service e progetti con impatto sociale
- Eventi ufficiali/istituzionali del Club
 - passaggi di consegne
 - visite del Governatore
 - anniversari del Club
- Eventi ufficiali/istituzionali del Distretto
- Premiazioni, borse di studio, iniziative giovanili
- Collaborazioni con istituzioni, scuole, associazioni
- Contenuti educativi ed informativi (es. spiegazioni su cosa è il Rotary, cos'è la Fondazione, cosa significa essere "People of Action", l'impegno del RI nella lotta alla polio?)
- Testimonianze, storie, risultati misurabili

5. MENZIONE, TAG E HASHTAG: ORIENTIAMOCI!

	Menzione @	Tag	Hashtag #
Simbolo e Posizione	@ inserito all'interno della didascalia, dei commenti o come adesivo nelle Storie.	Nessun simbolo visibile nel testo: si applica direttamente sopra le foto/video o nelle impostazioni del post.	# inserito solitamente in fondo al testo del post o nei commenti.
Scopo Principale	Citare e richiamare un profilo specifico nel flusso del racconto testuale.	Identificare la presenza fisica o la collaborazione di un account all'interno del contenuto visivo.	Categorizzare il post per argomento, inserendolo in un grande archivio tematico globale.
Effetto sul destinatario	Invia una notifica immediata all'account menzionato e crea un link cliccabile nel testo.	Invia una notifica e inserisce il post nella scheda dedicata ai contenuti taggati sul profilo del destinatario.	Non notifica nessuno, ma rende il post reperibile da chiunque cerchi o segua quella parola chiave.
Utilità strategica per il Club	Coinvolgere partner in tempo reale (es. nelle Storie) e creare collegamenti diretti verso i profili degli ospiti.	Rimanere visibili nel tempo sui profili delle associazioni partner o dei soci, valorizza la loro presenza . Su Instagram in particolare i tag nelle foto aumentano la visibilità nel tempo.	Aumentare la visibilità internazionale e la brand awareness del Club verso l'esterno.
Esempi pratici	"... grazie alla lectio magistralis del Prof. @ProfiloDocente durante l'ultimo caminetto..." "...un ringraziamento speciale alla ONLUS @ProfiloAssociazione per il supporto logistico..."	Inserire il tag sopra il volto del Governatore Distrettuale nella foto del suo discorso ufficiale Applicare il tag della pagina del Comune sopra la foto del taglio del nastro del nuovo parco giochi.	Inserire etichette legate alla causa del service specifico: #EndPolioNow o #TutelaAmbiente

6. COINVOLGIMENTO DEGLI ACCOUNT SOCIAL DISTRETTUALI

Quando taggare o menzionare il Distretto?

- Progetti replicabili o di particolare rilevanza pubblica
- Iniziative con forte impatto mediatico o sociale
- Service finanziati, patrocinati o sostenuti dal Distretto
- Eventi alla presenza del Governatore
- Eventi ufficiali del Distretto

Nota Bene: il Distretto rilancia prioritariamente i contenuti che **includono tag o menzione corretti**. Senza menzione o tag, il post **potrebbe non essere intercettato**

Come farlo correttamente

- Facebook: usare **@Rotary International Distretto 2071** nel testo del post, nelle storie e nelle foto
- Instagram: usare **@rotary_distretto_2071_tuscany** nel testo, nelle storie e nei reel
- Inserire hashtag istituzionali:
 - #Rotary
 - #PeopleOfAction

- #Rotary2071
- #RotaryClub[NOMECLUB]
- #EndPolioNow
- #RotaryToscana
- #RotaryItalia
- #createlastingimpact (relativamente all'a.r. 2026-2027)
- #creiamounimpattoduratturo (relativamente all'a.r. 2026-2027)

7. POST PUBBLICATI DA ACCOUNT ESTERNI E RIGUARDANTI IL CLUB O I SUOI SERVICE

- Monitorare attivamente le menzioni e i tag che riguardano il Club.
- Interagire in modo istituzionale: mettere “mi piace”, commentare con tono formale e orientato al servizio, ringraziare partner e istituzioni, evitando commenti troppo informali o autoreferenziali.
- Condividere o rilanciare i post quando il contenuto è coerente con l'identità Rotary e rispetta gli standard qualitativi tramite:
 - condivisione diretta (Facebook)
 - aggiunta alle Storie (Instagram)
 - repost (Instagram, se disponibile)
- Aggiungere il contesto quando necessario, aggiungendo una breve descrizione istituzionale sul ruolo del Rotary, l'impatto del service e i risultati ottenuti
- Taggare correttamente il partner (aumenta la visibilità del service e rafforza la collaborazione con il partner) e il Distretto (se è il caso, come ad es. per service rilevanti)
- Gestire contenuti non conformi (foto non adeguate, testi imprecisi o contenuti non coerenti con l'identità) il Club deve contattare privatamente il partner per proporre una versione corretta

8. STANDARD QUALITATIVI DEI CONTENUTI

Foto

- Buona risoluzione (minimo 1080 pixel nel lato più lungo)
- Buona qualità: evitare foto sfocate e scure
- Evitare foto con persone non consenzienti (chiedere a voce pubblicamente un consenso ai relatori ed agli esterni). Per foto con minori, è obbligatoria la liberatoria scritta
- Preferire immagini che mostrano azione, partecipazione, impatto
- Formato verticale per Instagram, orizzontale per Facebook

Testi

- Brevi (400–600 caratteri)
- Struttura consigliata: quando - chi - cosa - dove - perché - risultato
- Evitare acronimi non spiegati

Video

- Durata consigliata: 20–60 secondi
- Formato verticale per Instagram, orizzontale per Facebook

9. TEMPI DI PUBBLICAZIONE

- I Club dovrebbero pubblicare possibilmente entro 72 ore dall'evento
- Il Distretto rilancia la segnalazione appena possibile

10. ERRORI DA EVITARE

- Menzione mancante o errata

- Tag errato
- Foto non adeguate (i famosi tavoli apparecchiati: tagliate le foto!)
- Foto non autorizzate (liberatoria)
- Post senza contesto (“serata bellissima!” senza spiegare cosa è successo)
- Testi autoreferenziali come “serata bellissima”, “grande successo”, “siamo fantastici”, “splendida cornice”
- Testi troppo lunghi
- Testi con errori di battitura
- Pubblicazioni sporadiche
- Hashtag non istituzionali o eccessivi (3–6, mai più di 10)
- Loghi errati, o utilizzo improprio del marchio di eccellenza (la c.d. “ruota”)

11. BEST PRACTICE PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

- Mantenere una cadenza regolare di pubblicazioni (settimanale/mensile)
- Alternare contenuti: service, eventi, storie, collaborazioni
- Usare un tono positivo, istituzionale, orientato al servizio
- Coinvolgere soci e partner con tag e menzioni
- Curare la grafica: template coerenti, colori Rotary, logo corretto

12. CHECKLIST OPERATIVA PER I CLUB

- ✓ Ho taggato correttamente il Distretto?
- ✓ Ho usato gli hashtag istituzionali?
- ✓ Il testo è chiaro e sintetico?
- ✓ Ho verificato la correttezza del testo?
- ✓ Il contenuto rispetta l’identità Rotary?
- ✓ Il testo spiega cosa abbiamo fatto e chi ne beneficia?
- ✓ Le foto sono di buona qualità?
- ✓ Le foto mostrano azione/impatto?
- ✓ Ho tagliato via dettagli non istituzionali (es. piatti e tavoli apparecchiati)?
- ✓ Ho il consenso delle persone fotografate e la liberatoria firmata se ci sono minori?

13. METRICHE E RISULTATI

Per aiutare verificare la validità della propria comunicazione verificare:

- Crescita dei follower (mensile)
- Numero di interazioni (like, commenti, condivisioni)
- Numero di contenuti rilanciati dal Distretto
- Copertura media dei post

14. SUPPORTO DEL DISTRETTO

Il Distretto 2071 può supportare i Club con:

- rilancio dei contenuti più rilevanti (precedenza ai post con menzione o tag al Distretto)
- consulenza sulla comunicazione istituzionale
- materiali grafici standardizzati
- formazione per responsabili social dei Club

15. ESEMPI

Costruzione del post

- Quando: ieri sera
- Chi: Rotary Club [Nome]
- Cosa: ha consegnato un defibrillatore
- Dove: alla Scuola Secondaria di primo grado "Giuseppe Verdi" di Firenze
- Perché: per aumentare la sicurezza degli studenti
- Risultato: oltre 600 ragazzi ora hanno un presidio salvavita

Post finale: "Ieri sera (o, meglio, la data esatta) il Rotary Club [Nome] ha consegnato un nuovo defibrillatore alla Scuola Secondaria di primo grado "Giuseppe Verdi" di Firenze, migliorando la sicurezza di oltre 600 studenti. Un gesto concreto per la nostra comunità. #Rotary #PeopleOfAction #Rotary2071 #Rotary[Nome]"

Service e progetti con impatto sociale

Testo Post: "Sabato scorso il Rotary Club [Nome] ha donato 10 tablet alla Biblioteca Comunale di [Città] per digitalizzare l'aula studio dedicata agli studenti universitari. Un supporto concreto per il futuro dei nostri giovani. #Rotary #PeopleOfAction #Rotary2071 #RotaryToscana"

Testo Post: "Questa mattina abbiamo inaugurato il nuovo parco giochi inclusivo insieme al Comune di Fiesole. Un progetto che promuove accessibilità e socialità. Grazie al Sindaco @SindacoFiesole per la collaborazione. #Rotary #PeopleOfAction #Rotary2071"

Visite del Governatore

Testo Post: "Il Rotary Club [Nome] ha avuto l'onore di ospitare il Governatore del Distretto 2071, [Nome Cognome], per la visita ufficiale annuale. Durante l'incontro sono stati pianificati i prossimi progetti locali a tutela dell'ambiente. Grazie al Governatore per la visione e il supporto. @rotary_distretto_2071_tuscany #Rotary2071"

Contenuti educativi ed informativi (Es. Cos'è la Fondazione?)

Testo Post: "Cosa fa la Fondazione Rotary? Trasforma le tue donazioni in progetti che cambiano la vita, sia a livello locale che globale, come la lotta per eradicare la polio nel mondo. Scopri come fare la tua parte. #EndPolioNow #PeopleOfAction #Rotary"

Post errato

"Bellissima giornata! Grazie a tutti!" (no contesto, nessun tag, nessun impatto)

16. CONCLUSIONI

- Comunicare bene significa servire meglio
- La comunicazione è parte del service
- Raccontare l'impatto rafforza il Rotary
- Ogni Club contribuisce all'immagine distrettuale ed internazionale

Redatto il 19 settembre 2026

Commissione Immagine e Comunicazione

Mauro Lubrani (Pres.)

Sottocommissione Social Network

Sandra Manetti (Pres.)

Gianna De Gaudenzi, Stefania Marconi, Alessandro Pulcinelli, Alberto Marini

Sommario

1. Obiettivo della Guida	1
2. Ruoli e responsabilità.....	1
3. Principi di Comunicazione Istituzionale	1
4. Tipologia di Contenuti da Pubblicare	1
5. Menzione, Tag e Hashtag: Orientiamoci!.....	2
6. Coinvolgimento degli Account Social Distrettuali	2
7. Post Pubblicati da Account Esterni e Riguardanti il Club o i suoi Service	3
8. Standard Qualitativi dei Contenuti	3
9. Tempi di Pubblicazione	3
10. Errori da Evitare	3
11. Best Practice per una Comunicazione Efficace	4
12. Checklist Operativa per i Club	4
13. Metriche e Risultati.....	4
14. Supporto del Distretto	4
15. Esempi.....	5
16. Conclusioni.....	5