



LE AZIENDE POSSONO SOSTENERE IL ROTARY

Informazioni e linee guida per Relazioni di marketing delle buone cause con il Rotary

Grazie per il tuo interesse nel sostenere il Rotary. Noi mettiamo in contatto 1,2 milioni di soci in oltre 25.000 Rotary club in oltre 200 Paesi e aree geografiche. Il Rotary supporta questa rete globale di leader volontari che rispondono alle questioni umanitarie più pressanti.

Insieme ai nostri partner, noi stiamo:

- Eradicando la polio — unendo il mondo per la fine della polio, una volta per tutte
- Promuovendo la pace — incoraggiando conversazioni per promuovere la comprensione tra le culture
- Combattendo le malattie — educando e attrezzando le comunità per interrompere la diffusione di malattie che mettono a rischio la vita
- Fornendo acqua potabile — creando soluzioni locali per portare acqua potabile a più persone, ogni giorno
- Proteggendo madri e bambini — ampliando l'accesso a cure di qualità, consentendo una migliore salute a madri e bambini
- Dando il supporto all'istruzione — permettendo agli educatori di coinvolgere i bambini e ispirarli a imparare
- Sviluppando le economie locali — creando opportunità per aiutare persone e comunità a prosperare finanziariamente e socialmente

Un caso per il Marketing della buona causa

Secondo lo studio Cone Communications/Ebiquity Global CSR del 2015, i consumatori di tutto il mondo sono più informati che mai e riconoscono l'impatto che possono avere, non solo attraverso le loro scelte d'acquisto, ma anche attraverso le scelte personali, per avanzare i cambiamenti sociali e ambientali.

Le indagini di mercato hanno rilevato che i consumatori globali prendono in considerazione l'attivismo sociale e ambientale di un'azienda prima di prendere una decisione sugli acquisti:

- **Il 90 per cento cambia marchi** con quelli associati a una buona causa, se hanno prezzi e qualità simili ad altre.
- **L'83 per cento** dichiara che, quando possibile, cerca di **acquistare prodotti o servizi** responsabili a livello sociale o ambientale.
- **L'88 per cento** ha una **immagine più positiva** di un'azienda che sostiene cause sociali e ambientali.
- **Il 79 per cento** ha maggiore **fiducia** in un'azienda che sostiene questioni sociali e ambientali.
- **Il 67 per cento** ha **maggiore fedeltà** ad un'azienda che sostiene questioni sociali e ambientali.

Le aziende che creano relazioni 'autentiche' con un partner di buone cause, come il Rotary, possono beneficiare da queste tendenze dei consumatori, creare coinvolgimento, fiducia e fedeltà dei clienti. Le seguenti informazioni e linee

guida aiuteranno a determinare se una promozione di marketing di buone cause con il Rotary può rispondere ai tuoi obiettivi aziendali, e contemporaneamente avanzare le nostre cause e sostenere le nostre opere.

Linee guida del Rotary International per il Marketing delle buone cause

Trasparenza e divulgazione

Il Rotary segue gli standard del Better Business Bureau (BBB) ([Standards for Charity Accountability](#)). Si tratta di standard volontari in base al regolamento degli Stati Uniti, che richiedono una divulgazione completa ai clienti di tutti gli aspetti delle operazioni, incluso il marketing (Standard 19). Nel rispetto di questi standard noi, quando i fondi sono raccolti tramite l'acquisto o promozione clienti, richiediamo la completa divulgazione dei benefici per l'organizzazione in tutte le pubblicità, imballaggi e materiali promozionali, in termini chiari. Tutte le aziende che partecipano alle promozioni del marketing delle buone cause con il Rotary devono essere in grado di rispettare tale requisito. Per assicurare la conformità, il Rotary collaborerà con la tua azienda per suggerire e approvare il linguaggio da usare per la divulgazione. Anche le promozioni online dovrebbero seguire tali standard.

Criteri aziendali

In generale, il Rotary preferisce un'organizzazione che cerca una relazione con almeno un anno di esperienza nel settore. I nuovi prodotti o linee di prodotti di un'azienda ben nota potrebbero essere presi in considerazione.

Banca dati Rotary

Il Rotary ha una grande base internazionale di soci; tuttavia, non entriamo a far parte di una relazione che mira semplicemente a fare marketing solo con i soci dei Rotary club. Piuttosto, collaboriamo con imprese che sono pronte a raggiungere un pubblico più ampio, inclusa la loro base clienti, attraverso la promozione e il supporto delle cause e del brand Rotary. Se le aziende desiderano fare marketing solo con i soci dei Rotary club, potranno fare domanda di postare le offerte su Rotary Global Rewards, il programma di benefici per soci del Rotary e Rotaract.

Il Rotary non provvederà a vendere, rilasciare o distribuire la sua lista di email ad aziende o singoli individui.

Sponsorizzazione

Il Rotary non sponsorizza prodotti o servizi di aziende. I materiali promozionali e le comunicazioni non possono includere descrizioni o design che suggeriscano la sponsorizzazione o l'approvazione di un prodotto o servizio specifico da parte del Rotary e dovranno essere esaminati e approvati dal Rotary.

Pubblicità

Il Rotary potrebbe riconoscere pubblicamente le sue alleanze aziendali per le buone cause, ma a causa dello status di organizzazione non a scopo di lucro del Rotary, non potrà fare pubblicità per i partner, e neanche promuovere, vendere o distribuire prodotti o servizi dei suoi partner.

Celebrità

Il Rotary non è in grado di assicurare l'impegno di celebrità a fini promozionali di un'azienda per conto del Rotary.

Concessione di licenza dei diritti e sull'uso del logo

Il Rotary è il proprietario del nome "Rotary", del masterbrand, del marchio d'eccellenza, del logo del Congresso annuale del Rotary International e di numerosi altri marchi con parole e design (Marchi Rotary). Grazie a un accordo di missione di supporto e impegno finanziario con i partner, il Rotary potrebbe consentire o meno l'uso dei Marchi Rotary. L'uso dei Marchi Rotary è proibito, a meno che non vi sia un accordo stipulato, che include i diritti di licenza e che descriva come i Marchi Rotary saranno utilizzati. Il Rotary deve ricevere l'accordo stipulato prima di poter emettere qualsiasi Marchio Rotary. Tutti i Marchi Rotary devono essere utilizzati secondo gli standard grafici definiti dal Rotary nella sezione 33 del Rotary Code of Policies e possono essere usati da terzi solo dopo l'esame e l'approvazione scritta del Rotary.

Link iperattivo del sito web

Il Rotary non fornirà link iperattivi sui siti web del Rotary per siti esterni, ad eccezione di quanto specificato attraverso il marketing delle buone cause o altri accordi.

Co-Venture commerciali (CCV o *Portion of Purchase Promotion*)

Oltre ai requisiti dello Standard 19 del *BBB Standards for Charity Accountability*, qualsiasi promozione che incentiva vendite o azione di clienti negli Stati Uniti potrebbe dare inizio a statuti di co-venture commerciali in alcuni Stati. I requisiti specifici per CCV variano da Stato a Stato e possono includere la registrazione secondo l'ente di beneficenza e/o l'azienda, registrazione di un contratto scritto, contabilità o rapporto finale e divulgazioni specifiche di pubblicità. Il Rotary osserverà tutti i requisiti statali relativi ai regolamenti Charity CCV e regolamenti internazionali per le campagne condotte all'esterno degli Stati Uniti. Anche se il Rotary non può offrire consulenza legale a terzi, noi consigliamo a qualsiasi azienda che sta per allacciare una relazione di marketing delle buone cause con il Rotary di cercare consulenze legali per assicurare la conformità con tutti i requisiti applicabili.

Contratto

Tutte le campagne di marketing delle buone cause devono avere un contratto scritto, con il Rotary International o la Fondazione Rotary, che delinea i termini della relazione, incluse le date della campagna, l'ammontare da donare per la transazione e qualsiasi ammontare garantito o ammontare massimo di contributo.

Donazione minima garantita

Il Rotary richiede una donazione minima garantita per tutte le campagne di marketing delle buone cause. Anche se la garanzia sarà determinata caso per caso, il Rotary mira a una garanzia minima di 50.000 USD per una campagna a termine più breve e almeno 100.000 USD per una relazione di un anno. Tra i fattori determinanti potrebbero essere incluse le dimensioni e la reputazione dell'azienda, il prestigio e il potere del brand dell'azienda, la capacità della promozione di migliorare la visibilità delle cause del Rotary, oppure ampliare la sua base di donatori e affiliati, l'impegno promozionale dietro la campagna, i prodotti e la quantità di prodotti inclusi nella promozione, il prezzo dei prodotti, il livello di distribuzione, oltre ad altri fattori correlati.

In caso di domande, puoi inviare un'email a sponsorships@rotary.org. Attendiamo di poter collaborare con te, per decidere se una relazione di marketing delle buone cause con il Rotary va bene per la tua azienda.