

ROTARY



La Corporate identity del Rotary



Distretto 2040
Rotary International



Indice

<i>Premessa</i>	1
<i>Diversi aspetti della corporate identity</i>	2
<i>Corporate identity e corporate reputation</i>	3
<i>La corporate identity del Rotary</i>	4
❖ <i>I valori</i>	4
❖ <i>La mission</i>	7
❖ <i>La vision</i>	8
❖ <i>Le declinazioni pratiche della corporate visual identity - esempi pratici</i>	10
 <i>Glossario</i>	 18



Premessa

Ogni azienda, società o associazione, per trasmettere una precisa identità, deve avere un'immagine unica e coordinata che ne esprima la ragion d'essere e lo spirito con cui si propone.

L'immagine coordinata, ovvero la corporate identity, si esprime sia a livello visivo, cioè attraverso i segnali grafici come le insegne, il marchio e le sue diverse declinazioni, sia a livello di contenuti e linguaggi, attraverso i valori in cui l'impresa crede, la sua missione nella società e la visione che ha verso il suo futuro.

Una corporate identity coerente è importante in quanto permette di farsi ricordare e riconoscere dal pubblico con più semplicità e chiarezza, distinguendosi e costruendo più facilmente una relazione solida con esso.

Per questo motivo la corporate identity è un valore vero e proprio (intangibile asset) per una organizzazione; quando questa, come il Rotary, dura da oltre cento anni è un patrimonio che va difeso e rispettato.



DIVERSI ASPETTI DELLA CORPORATE IDENTITY

La corporate identity è definita come l'insieme delle modalità con le quali chi agisce in nome e per conto di una impresa esprime valori e contenuti della stessa nelle relazioni che si sviluppano in contesti differenti. Questo include la percezione condivisa della realtà, lo stile dell'azione e i comportamenti conseguenti. Per questo motivo, la corporate identity appartiene tanto all'impresa stessa quanto a tutti coloro che condividono con essa interessi ed esiti (stakeholder), compresi i beneficiari delle sue attività.

Quando ci si riferisce alla corporate identity si intende includere:

- corporate visual identity, cioè tutte le componenti visive, dal marchio alle procedure grafiche;
- corporate communication, cioè le comunicazioni istituzionali (le brochure, i profili aziendali), quelle interne (le newsletter, i bollettini) e quelle mediatiche (i comunicati e la cartella stampa), ecc.;
- corporate behaviour, l'insieme dei comportamenti organizzativi messi in atto dalla struttura, nel rispetto dei valori, norme, statuto e regolamento interno propri dell'associazione.

La corporate identity ha rilevanza fondamentale in quanto si rivolge sia al target interno che a quello esterno; essa prevede la definizione di un'identità di immagine, la sua tutela, il suo mantenimento e sviluppo nel tempo, attraverso strumenti appropriati.

Le componenti principali
della **corporate identity**
sono:

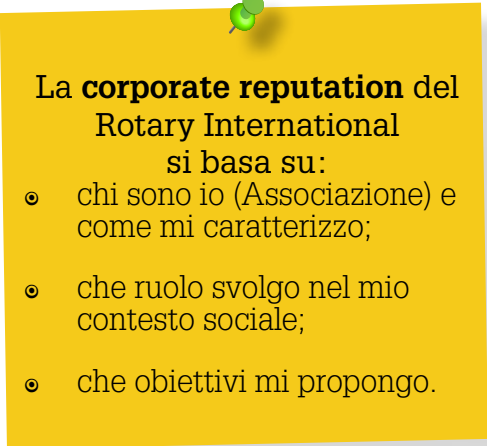
- la corporate visual identity;
- la corporate communication;
- il corporate behaviour.

CORPORATE IDENTITY E CORPORATE REPUTATION

La corporate reputation è l'opinione (quindi il valore) che pubblici diversi si formano intorno all'organizzazione sulla base di due componenti fondamentali: una componente cognitiva (fondata sulla valutazione della capacità di risposta razionale ad un bisogno di altri) e una affettiva (conseguente all'interpretazione di valori attesi e condivisi). Anche per il Rotary vale la stessa regola, perciò occorre essere consapevoli che:

- ➔ qualsiasi aspetto della nostra Associazione e della sua attività contribuisce alla comunicazione sia interna che esterna;
- ➔ esistono componenti sia verbali (di contenuto) che visive (quali la grafica), entrambe fondamentali per trasmettere univocamente la realtà del Rotary;
- ➔ le politiche e gli indirizzi dell'Associazione, realizzati nelle attività e secondo lo stile proprio dei suoi membri, costituiscono tanto il fondamento quanto l'espressione della sua mission, della sua vision e dei suoi valori.

Dunque, la corporate reputation si fonda sulle risposte che l'interno dell'organizzazione dà alle seguenti domande: chi sono io (Associazione) e come mi caratterizzo; che ruolo svolgo nel mio contesto sociale; che obiettivi mi propongo. La coerenza delle risposte a queste tre domande, con la missione, i valori e la vision, favorisce e sviluppa una corporate reputation secondo i meriti e le attese dell'Associazione.



La **corporate reputation** del Rotary International si basa su:

- ◉ chi sono io (Associazione) e come mi caratterizzo;
- ◉ che ruolo svolgo nel mio contesto sociale;
- ◉ che obiettivi mi propongo.

LA CORPORATE IDENTITY DEL ROTARY

La corporate identity del Rotary, come quella di ogni grande associazione, definisce valori, mission e vision, intesi a guidare e sostenere comportamenti e azioni coerenti da parte degli associati. Vediamo nel dettaglio i singoli punti.

I valori

I **valori** di una impresa rappresentano i principi guida intorno ai quali si fonda e si articola la cultura aziendale.

Questo vale anche per il Rotary, dove i valori espressi costituiscono sia i fondamenti di base della sua cultura quanto le linee guida secondo le quali i rotariani possono definire i loro orientamenti prioritari.

Nel Rotary è fondamentale l'incoraggiamento e la promozione dell'ideale di servizio come base fondante della sua esistenza.

I valori rappresentano una componente sempre più importante nella pianificazione strategica dell'Associazione e il Consiglio Centrale del Rotary International ha definito i seguenti:



Questi valori sono così spiegati nel piano strategico 2007-10 del Rotary International:

Il servire

Il servire e i programmi umanitari del Rotary contribuiscono a promuovere la comprensione e la pace nel mondo. Per questo motivo il servire è un elemento fondamentale della nostra missione. Tramite l'opera svolta dai singoli club si viene a creare nell'intera organizzazione una cultura di dedizione al servire che costituisce anche un motivo di soddisfazione personale per i nostri volontari.

L'amicizia

Mentre gli sforzi individuali tendono a concentrarsi su bisogni individuali, gli sforzi congiunti aiutano l'umanità. Unire le forze permette di moltiplicare le risorse, ampliare le nostre vedute e arricchire le nostre vite. L'amicizia conduce alla tolleranza e va oltre i confini di razza o nazionalità.

La diversità

Il Rotary unisce i popoli di tutto il mondo nell'ideale del servire. L'organizzazione riconosce il valore di tutte le professioni utili svolte dai suoi soci e dai suoi volontari: un club che rispecchia la comunità economica e professionale nella quale ha sede è protagonista del suo futuro.

L'integrità

Dai nostri dirigenti e dai nostri soci ci aspettiamo il massimo senso di responsabilità, sia nei risultati che nei mezzi utilizzati per la realizzazione dei nostri obiettivi. Ci atteniamo agli standard etici e professionali più elevati sul lavoro e nella vita privata. Cerchiamo di agire con equità e rispetto nei rapporti con gli altri e di gestire responsabilmente le risorse che ci vengono affidate.

La leadership

Il Rotary è un'organizzazione internazionale di individui che ricoprono posizioni di responsabilità nelle rispettive professioni. Crediamo nell'importanza dello sviluppo della leadership e nella qualità della leadership tra i nostri soci. Come rotariani, siamo noi stessi leader nell'implementare i valori di fondo della nostra organizzazione.

Questi valori fondamentali si rispecchiano nello scopo del Rotary e nella prova delle quattro domande che seguiamo nella nostra vita quotidiana e ci ispirano a perseguire l'ideale del servire e i più elevati standard etici.

Lo scopo del Rotary è incoraggiare e promuovere:

- lo sviluppo di rapporti interpersonali intesi come opportunità di servizio;
 - elevati principi morali nello svolgimento delle attività professionali e nei rapporti di lavoro;
 - il riconoscimento dell'importanza e del valore di tutte le attività utili;
 - il significato dell'occupazione di ogni rotariano come opportunità di servire la società;
 - l'applicazione dell'ideale rotariano in ambito personale, professionale e sociale;
 - la comprensione, la buona volontà e la pace tra i popoli mediante una rete internazionale di professionisti e imprenditori di entrambi i sessi, accomunati dall'ideale del servire.
-

La prova delle quattro domande è un codice etico proposto e adottato dal Rotary International nel 1943 che consiste nei porsì quattro domande fondamentali:

Prova delle quattro domande

Ciò che penso, dico o faccio:

1. risponde a verità?
2. è giusto per tutti gli interessati?
3. promuoverà la buona volontà e migliori rapporti d'amicizia?
4. sarà vantaggioso per tutti gli interessati?

La mission

La **mission** (missione) di un'impresa, o più in generale di qualsiasi organizzazione, è il suo scopo ultimo, la giustificazione stessa della sua esistenza e, al tempo stesso, ciò che la contraddistingue da tutte le altre. Ha una forte valenza sociale ed etica e conferisce una finalità alle attività quotidiane.

Il **mission statement** è il "manifesto" che si focalizza sul presente e costituisce una guida pratica all'azione dell'organizzazione.

Un buon mission statement dovrebbe rispondere a tre domande fondamentali:

- chi siamo?
- cosa vogliamo fare?
- perché lo facciamo?

Deve avere, quindi, i seguenti requisiti:

- indicare la direzione verso cui dirigere gli sforzi;
- essere costruito in modo chiaro e senza inutili ridondanze per essere facilmente comunicato, immediatamente compreso, ampiamente condiviso e praticato.

La mission del Rotary:

servire gli altri, promuovere elevati standard etici e propagare nel mondo la comprensione reciproca, la cooperazione e la pace attraverso una rete di professionisti, imprenditori e personaggi di spicco della comunità e il diffondersi di relazioni amichevoli fra queste persone esercitanti diverse attività economiche.

La vision

Il termine **vision** (visione) è utilizzato nella gestione strategica per indicare lo scenario nel quale una organizzazione si proietta con il suo patrimonio di valori, aspirazioni e impegni nei quali si riconosce e vuole essere riconosciuta.

Il "manifesto" della visione (vision statement) sostiene i membri dell'organizzazione nel loro impegno e contribuisce a creare l'orgoglio dell'appartenenza.

Un vision statement efficace dovrebbe:

- essere chiaro e descrivere in modo vivido un'immagine;
- proiettarsi nel futuro;
- essere sintetico e facile da memorizzare - sebbene la lunghezza sia variabile è preferibile contenerla il più possibile per facilitarne l'apprendimento;
- essere coinvolgente e contenere espressioni che facciano presa;
- riferirsi ad aspirazioni realistiche o comunque verosimili;
- essere in linea con i valori dell'Associazione;
- soddisfare le esigenze dei portatori di interesse (per esempio la comunità locale).

Una vision è efficace quando riesce a mobilitare impegno ed energie delle persone coinvolte. Il contenuto "etico" riconosciuto e condiviso a livello personale, così come il processo ampio (nel senso della partecipazione e disponibilità ad accogliere contributi a tutti i livelli) attraverso cui la vision è creata, contribuiscono alla sua capacità di presa e diffusione.

Infatti, dal 2001 il Rotary International ha cominciato a sviluppare la sua vision attraverso un piano volto a guidare l'organizzazione nel futuro e nel giugno 2007 il Consiglio centrale, approvando il piano strategico, ha definito e ufficializzato la nuova visione strategica del Rotary International.



La vision del Rotary:

essere universalmente riconosciuto per l'impegno nel servire al di sopra di ogni interesse personale, allo scopo di promuovere la comprensione, la buona volontà e la pace nel mondo.

Il piano strategico indica anche sette priorità nell'azione rotariana, ciascuna corredata dalla indicazione degli obiettivi strategici.



Priorità del piano strategico:

1. eradicare la polio;
2. far conoscere il Rotary e promuoverne l'immagine pubblica;
3. migliorare la capacità di servire;
4. ampliare l'effettivo nel mondo, numericamente e qualitativamente;
5. sottolineare l'impegno nell'azione professionale;
6. utilizzare le risorse professionali esistenti nel Rotary;
7. implementare la pianificazione strategica in modo da garantire la continuità e la coesione dell'intera organizzazione.

Il piano strategico è consultabile e scaricabile dal sito del Rotary International:

http://www.rotary.org/It/documents/it_pdf/strategic_plan_it.pdf.

Le declinazioni pratiche della corporate visual identity-esempi pratici

Come abbiamo già detto, la corporate identity si esprime anche a livello visivo e in particolare nella grafica di tutti i materiali prodotti dal Rotary, dai più diffusi, come le riviste del Rotary (la nazionale, le pubblicazioni dei distretti e i bollettini di Club), la carta intestata, le buste, i cartoncini "with compliments", i blocchi, le cartelline, gli inviti, i programmi, ecc., ma anche in quei materiali che possono sembrare meno rilevanti, come le copertine per la trasmissione dei fax, i badge, le copertine di cd, ecc. È importante rispettare le regole anche nella cartellonistica dei nostri eventi (locandine, poster, striscioni, paline indicatrici, ecc.). Non ultimo e, oggi di fondamentale importanza, trasferire tutti i principi della corporate identity anche nel sito distrettuale e in quelli dei singoli Club.

La corporate visual identity assicura quattro funzioni principali:

1. garantisce visibilità e riconoscibilità immediata all'organizzazione;
2. rende visibile ad un pubblico esterno, attraverso i suoi segnali, un mondo di riferimento e contribuisce a qualificarne l'immagine;
3. trasmette l'immagine "visivo - percettiva" dell'organizzazione sottolineando la sua coerenza, che deve esistere anche all'interno delle diverse aree;
4. serve a favorire l'identificazione del target interno con l'organizzazione, promuovendo il senso di appartenenza.

Le regole più semplici della visual identity del Rotary, che riassumiamo per comodità, sono le seguenti:

- nei documenti il logo viene posizionato preferibilmente in alto a sinistra o al centro (lettere, comunicati stampa, ecc.);
- i colori ufficiali del Rotary sono royal blue, gold e metallic gold;
- i colori del logo sono i colori ufficiali del Rotary. I pantoni riconosciuti sono: PANTONE 286 blue, PANTONE 871 metallic gold o PANTONE 123 C o PANTONE 115 U gold (yellow);
- il logo deve essere rappresentato in questi colori sul sito e in tutte le pubblicazioni a colori. Gli stessi colori valgono anche per il logo

- della Rotary Foundation;
- quando la riproduzione a colori non è possibile, il logo va stampato in un solo colore, che può essere nero o il blu ufficiale;
 - il logo deve sempre essere riprodotto in una grandezza che lo renda identificabile. La grandezza minima raccomandabile è 45 pixel per il web e 0,5 pollici, pari a 1,27 cm, per i materiali stampati;
 - il logo Rotary deve essere sempre riprodotto nella sua interezza, lo stesso vale per tutti i loghi rotariani (logo dell'anno, logo del progetto Polioplus, ecc.).

Ricordiamo che il logo è una raffigurazione grafica che rappresenta un prodotto o un'impresa, nel nostro caso rappresenta il Rotary.

Il marchio, invece, è l'insieme di parole, compresi i nomi di persone, disegni, lettere, cifre, suoni, forma di un prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche, che serve a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre.

Per quanto riguarda la parola Rotary, non è permessa nessuna abbreviazione, prefisso o suffisso come, per esempio, "Rota" nei nomi dei progetti, negli indirizzi dei siti, ecc.

Anche per indicare i nomi dei Club e i progetti del Rotary vanno seguite le indicazioni del Rotary International:

1. nel caso dei **Club**, il nome deve essere così composto: Rotary Club + nome Club. Esempio: Rotary Club Parchi Alto Milanese;
2. per i **progetti**, invece, il nome del progetto deve seguire al nome del Distretto e/ o del Club, se è distrettuale è sufficiente il nome del Distretto. Esempio per progetto distrettuale: Rotary Distretto 2040 Progetto Nuovi Cittadini. Esempio per progetto di Club: Rotary Distretto 2110 Club Bari Mediterraneo Progetto Alfabetizzazione;
3. per quanto riguarda le **Commissioni** distrettuali e di Club deve sempre essere citato il Distretto o il Club di riferimento, per esempio il nome completo e corretto della Commissione

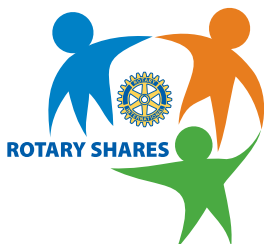
Relazioni Pubbliche è Commissione Distrettuale per le Relazioni Pubbliche D. 2120 R.I.; se fosse la Commissione del Club, diventerebbe Commissione per le Relazioni Pubbliche Club Napoli Centro D. 2100 R.I.

Il Regolamento del Rotary International, all'articolo 18, dispone termini e responsabilità per la protezione e l'uso dei diritti della proprietà intellettuale del Rotary International; il capitolo 17 del *Manuale di procedura*, con dettagliate esemplificazioni, elenca le regole grafiche sull'utilizzo dell'emblema, sull'uso dei colori, delle dimensioni e dei marchi Rotary. Si consiglia la consultazione attenta del *Manuale di procedura* (disponibile anche sul sito www.rotary.org nella sezione Libreria) per evitare ogni possibile errore.

Il marchio Rotary è composto dall'emblema, la ruota dentata, e dalla parola "Rotary", che deve sempre accompagnare l'emblema nelle varie diciture: "Rotary International", "Rotary Club "..., "Rotary Foundation", ecc.

I marchi ufficiali si possono scaricare direttamente dal sito, sempre nella sezione Libreria, oppure si possono trovare sul CD *Rotary Logos on CD* (234 MU), ordinabile dal Catalogo Rotary del Rotary International, che include, oltre i loghi ufficiali del Rotary International, il logo della Rotary Foundation e di altri programmi.

Di seguito riportiamo i loghi principali:



L'emblema del Rotary, la ruota dentata, può essere inserito in tutte le produzioni create per eventi, progetti, assemblee e tutte le attività connesse all'Associazione, purché sia riportato integralmente. Non può essere inserito in nessun materiale creato per campagne pubblicitarie o politiche, per finalità professionali o comunque non inerenti al Rotary stesso, a meno che non si tratti di eventi sponsorizzati dal Rotary e preventivamente autorizzati.

Il Rotary riconosce come caratteri grafici ufficiali per tutte le pubblicazioni, dalla carta intestata agli inviti e alle comunicazioni interne: Trebuchet, **Trebuchet bold**, Arial, **Arial bold** e Times New Roman. Utilizzare questi caratteri per tutti i materiali contribuisce ad aumentare ulteriormente l'uniformità dell'immagine dell'Associazione.

Si consiglia di raccogliere tutti i materiali in uso (carta intestata, buste, bollettini, sito internet, ecc.) e di verificare che il logo Rotary sia riportato secondo le regole della corporate visual identity, che il nome del Club sia scritto correttamente, ecc.

È importante che tutti i materiali abbiano una linearità d'immagine non solo per il singolo Club, ma anche a livello distrettuale; per esempio, è opportuno che il carattere utilizzato per i testi sia lo stesso per tutte le pubblicazioni, compreso il sito.

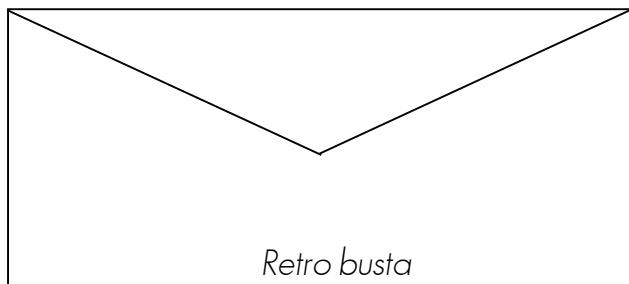
Esempio n. 1: carta intestata



Carta intestata

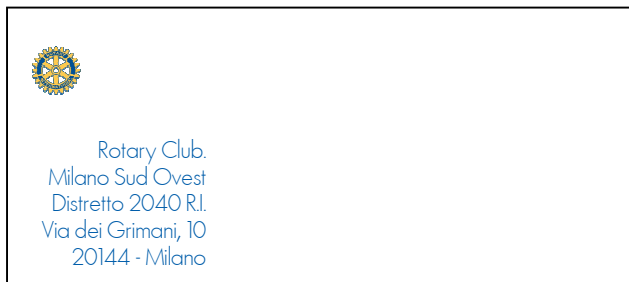
Il logo è inserito a sinistra del foglio in alto, il nome del Club e il numero del Distretto sono scritti sotto il logo, in basso a sinistra; i riferimenti completi vanno indicati subito sotto, mettendo l'indirizzo completo e i numeri di telefono e fax, l'indirizzo e-mail e l'eventuale sito web. La carta intestata può essere utilizzata anche come copertina per i fax e per realizzare dei blocchi.

Esempio n. 2: busta formato americano



Il logo è inserito in alto a sinistra sul fronte della busta, sotto il logo andranno indicati i riferimenti quali il nome del Club, il numero del Distretto e l'indirizzo completo, questo anche per agevolare la restituzione di eventuali lettere non consegnate.

Esempio n. 3: cartoncino "with compliments"



Anche nel cartoncino "with compliments" il logo è inserito in alto a sinistra e sotto il logo sono indicati i riferimenti quali il nome del Club e il numero del Distretto. L'impostazione grafica del "with compliments" vale anche per i badge e le copertine dei cd.

Esempio n. 4: impostazione grafica di un comunicato stampa o del bollettino di Club



Impaginazione comunicato stampa




Impaginazione bollettino di Club

Il comunicato stampa andrà impaginato sulla carta intestata, ricordandovi di inserire tutti i riferimenti del responsabile relazioni pubbliche, come spiegato nel Pocket Rotary n. 2, Come organizzare le relazioni media per il Rotary, pag. 11.

Il bollettino di Club può essere anch'esso impaginato seguendo la stessa impostazione; per i contenuti si rimanda al Pocket Rotary n. 4, Regole di scrittura per i materiali informativi e di presentazione, pagg. 15-16.

Esempio n. 5: invito

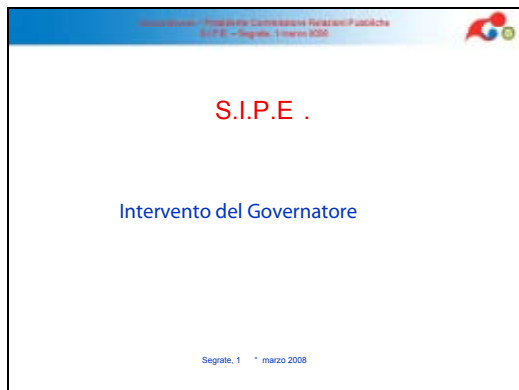
 Il Presidente del Rotary ItaliaItalia Cantù Mario Rossi ha il piacere di invitare il Dottore Mario Neri al cocktail di presentazione del progetto "PolioPlus, un progetto per la vita" mercoledì 3 febbraio 2008, ore 18.00 Villa Italia - Via Italia 1, Cantù R.S.V.P. 1234567

8

Invito formato americano

In un invito su cartoncino formato americano il logo è inserito in alto al centro, anche il testo va stampato al centro, mentre l'indirizzo del luogo in cui si terrà l'evento sarà in basso a sinistra e l'R.S.V.P. in basso a destra con il numero di telefono al quale confermare la propria presenza.

Esempio n. 6: presentazione power point



Diapositiva presentazione power point

L'esempio si riferisce all'utilizzo del logo dell'anno rotariano 2008-09. Nelle presentazioni power point il logo deve essere visibile in tutte le pagine e tendenzialmente si posiziona nell'angolo in basso a destra o in alto a destra.

Per quanto riguarda la cartellonistica (locandine, poster, striscioni, paline indicatrici, ecc.) è importante valutare di volta in volta come posizionare il logo in maniera visibile, rispettando le procedure, in base al contenuto di tali materiali (immagini e testi).

Come già detto nella dispensa precedente, anche per la realizzazione dei diversi siti di Club si dovranno rispettare le regole definite per la corporate visual identity e si dovranno utilizzare i colori ufficiali.

Dare uniformità ai materiali non impedisce di personalizzarli, sia nei contenuti che nell'immagine, inserendo magari un'immagine in più, ad esempio una foto della vostra città nel bollettino. E' però fondamentale per garantire la riconoscibilità dell'Associazione e trasmettere implicitamente i suoi valori e la sua integrità a livello globale.

Per quanto riguarda i contenuti, si può far riferimento al Pocket Rotary n. 4, *Regole di scrittura per i materiali informativi e di presentazione*, nel quale sono indicati i punti principali da inserire nelle varie pubblicazioni.

Pocket Rotary n. 7 - GLOSSARIO

Corporate reputation	La corporate reputation è l'opinione (quindi il valore) che pubblici diversi si formano intorno ad una impresa o organizzazione, nel nostro caso il Rotary, sulla base di due componenti fondamentali: una componente cognitiva e una affettiva.
Logo	Un logo, o logotipo, è una rappresentazione grafica atta a rappresentare, in genere, un prodotto o un marchio di fabbrica.
Marchio	Il marchio è l'insieme di parole, compresi i nomi di persone, disegni, lettere, cifre, suoni, forma di un prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche, che serve a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre. La ruota simbolo del Rotary, per esempio, contiene al suo interno la scritta Rotary International, così come il marchio del tema annuale contiene sempre l'emblema del Rotary, un disegno e una scritta.
Mission	La mission (missione o scopo) di un'impresa o di una organizzazione è il suo scopo, la ragione della sua esistenza e al tempo stesso ciò che la contraddistingue da tutte le altre. Ha una forte valenza sociale ed etica e conferisce un senso di scopo alle attività quotidiane. La mission del Rotary è definita direttamente dal Consiglio Direttivo del Rotary International.
Mission statement	Il mission statement è il "manifesto" della mission che si focalizza sul presente e costituisce una guida pratica all'azione dell'organizzazione.

<p>Vision</p>	<p>Il termine vision (visione) è utilizzato nella gestione strategica per indicare lo scenario nel quale una organizzazione si proietta con il suo patrimonio di valori, aspirazioni e impegni nei quali si riconosce e vuole essere riconosciuta. Sebbene venga di solito usato con riferimento ad imprese, il termine può essere utilizzato anche con riferimento ad associazioni o ad organizzazioni in genere, nonché in relazione ai singoli individui.</p> <p>Anche la vision del Rotary è stabilita dal Consiglio Direttivo del Rotary International; ogni Distretto e ogni Club deve condividere la vision globale.</p>
<p>Vision statement</p>	<p>Il "manifesto" della visione (vision statement) sostiene i membri dell'organizzazione nel loro impegno e contribuisce a creare l'orgoglio dell'appartenenza.</p>



