

# ***REBRANDING*** e ***VISUAL IDENTITY*** del **Rotary International**

La nostra identità è più del nostro logo e dei nostri colori.

23 FEBBRAIO 1905 | Chicago



I primi quattro Rotariani. Da sinistra: Gustavus **Loehr**, Silvester **Schiele**, Hiram E. **Shorey**, Paul P. **Harris**, tra il 1905 e il 1912.

# Montague “Monty” Bear





# Chuck-wagon o Conestoga

Il carro dei Pionieri d'America.

## *Il primo stemma Rotary: ideato nel 1905.*

Il progetto iniziale fu creato dall'incisore e socio del Rotary Club di Chicago, **Montagne "Monty" Bear**, nel 1905, poco dopo la nascita del primo Rotary Club.

Sollecitato a creare un'insegna che simboleggiasse il suo Club, Bear ideò una ruota di calesse con tredici raggi. Questa idea incontrò l'approvazione di Paul P. Harris e degli altri soci fondatori.



## *Il secondo stemma: la variazione è del 1906.*

Fu aggiunto un elemento grafico che mirava a dare alla ruota l'effetto di movimento sopra un letto di nuvole.

“Nemmeno il Rotary è in grado di far sollevare la polvere prima e dopo una ruota!” sbottò il Rotariano “Long” Tom Phillips commentando questa infelice idea.

“Ma dove stiamo andando?”



## *La terza variazione: nata nel 1910.*

Dal 1910 in poi il Rotary si espanse oltre la città di Chicago: negli Stati Uniti si contavano sedici Club che costituirono l'Associazione Nazionale dei Club Rotary.

E con l'atto costitutivo ogni Club cominciò ad ideare anche un proprio emblema, sulla base del motivo della ruota di calesse creato dal Baer.

**NATIONAL ASSOCIATION**



# Il Congresso di Portland 1912

## **“Servire al di sopra di ogni interesse personale”**

Ben **Collins**, Presidente del Rotary Club Minneapolis, Minnesota  
*(Rappresentava al meglio la filosofia del servizio di volontariato senza egoismo)*

## **“Chi serve gli altri ottiene i migliori profitti”**

Arthur Frederick **Sheldon**

*(solo la scienza del corretto comportamento verso gli altri è appagante. Il business è la scienza dei servizi umani. Chi riesce a servire il prossimo è colui che alla fine trae maggior profitto)*

Il Consiglio di Legislazione del 1989 ha stabilito “Servire al di sopra di ogni interesse personale” come lo slogan principale del Rotary.



# La quarta versione del 1912.

La Convention di Duluth, nel Minnesota, nel 1912.

“L’emblema consiste in una ruota con denti d’ingranaggio sul bordo esterno e con raggi sufficientemente separati da lasciare spazio allo smalto e da lasciare vedere bene i raggi”. Nel progetto originale i raggi simboleggiavano “la forza”, mentre i denti, o l’ingranaggio, simboleggiano “la potenza”.



# 1913 "The National Rotaryan"

L'ammissione di un tipografo, seguendo la linea di avere come socio un rappresentante di ogni attività presente nella collettività, era importante per le relazioni con la stampa che avrebbe dato al pubblico le notizie rotariane e per favorire le pubblicazioni interne.

**Harry Ruggles, 5° socio del Rotary.**



## “Riprogettare la ruota del Rotary”

**Charles Mackintosh** e **Oscar Bjorge**, del RC di Chicago e di Duluth proposero una rielaborazione ingegneristica della ruota che prevedeva 6 raggi, 24 denti e un aspetto più robusto.

In un articolo scritto sulla Rivista The Rotarian nel gennaio del 1920, intitolato “Riprogettare la ruota del Rotary”, si lamentava il continuo cambiamento del numero dei denti e dei raggi e si invitavano i Club ad adottare il bozzetto ufficiale, anche se questo disegno poneva un grosso problema: **la ruota non era meccanicamente funzionante!**

## *Verifica del realismo grafico.*

Non appena la soluzione fu presentata, ai primi del 1920, sulla Rivista The Rotarian, un altro Rotariano, **Will R. Forker** del RC Los Angeles, in California, evidenziò un altro grave difetto nell'emblema ridisegnato.

“Il mozzo della nuova ruota è il mozzo di una ruota o di un ingranaggio inattivo ... non c'è alcun elemento in grado di trasmettere l'energia verso o dall'albero motore. **La mia concezione del Rotary non è quella di un'organizzazione inattiva ... ma di una reale forza vitale**”.

Forker suggerì, quindi, d'inserire la “sede della chiavetta” nel mozzo per fare della nuova ruota un “elemento attivo”.

# *Il Rotary è una grande macchina.*

“L’ingranaggio è davvero rappresentativo del Rotary” scriveva sul The Rotarian, nel marzo del 1920, **William E. Fulton** del RC di Waterbury, nel Connecticut. “La ruota deve essere simmetrica, ben proporzionata in tutte le sue componenti e ben equilibrata così che possa girare in modo scorrevole e centrato. Proprio come un buon rotariano. ***Di un ingranaggio noi non pensiamo come a una cosa a sé stante: ha sempre un ingranaggio compagno ... che sta per fratellanza***”.

## *Lo stemma adottato a partire dal 1924 al 2014.*

Le specifiche ufficiali della nuova ruota del Rotary, meccanicamente corretta, furono definitivamente approvate dal Board del RI nel mese di gennaio del 1924 e la nuova ruota, i cui colori ufficiali sono il blu reale e l'oro, da allora, è rimasta immutata e continua a girare correttamente.

**Il blu per indicare il cielo, l'universalità del Rotary, oro, per indicare la purezza e ricchezza delle azioni.**



## Il distintivo al bavero del Rotariano.

“Il distintivo del Rotary manda un messaggio a chi lo vede, significa che chi lo porta può dire ‘puoi contare su di me, sono persona **affidabile**, sono **degnò di fiducia**, sono solito **dare** più che ricevere, **sono un uomo disponibile**”.

## Evoluzione grafica: lo stemma attuale.

Mentre ci sforziamo ad incrementare il numero dei nostri soci, la nostra portata e il nostro impatto, dobbiamo ripensare a come raccontare la nostra storia per consentire alle persone di ogni luogo a capire che cosa rappresenta il Rotary.

Nel 2011, il Rotary si è imbarcato in un'iniziativa pluriennale con portata senza precedenti per rafforzare la nostra immagine. Oltre a dare indicazioni, l'obiettivo è di motivare, coinvolgere e ispirare attuali e potenziali soci, donatori, partner strategici e staff.





---

## VALUTAZIONE COMPLESSIVA DEL BRAND

I risultati della ricerca intrapresa a livello globale hanno evidenziato tre elementi:

---

## DEFINIZIONE DEI PUNTI DI FORZA PER CHIAREZZA E IMPATTO

La ricerca ci ha permesso di definire chi siamo (leader responsabili), cosa facciamo (instaurare relazioni) e l'importanza del nostro contributo (impatto nella comunità). Abbiamo inoltre scoperto come esprimere i nostri punti di forza in modo più convincente.

---

**I Rotariani sono leader responsabili – sia socialmente che eticamente**



**Definire la leadership tramite il tipo di approccio e di comportamento, non con etichette o titoli**

---

**Il nostro punto di forza è e continuerà a essere la creazione di relazioni**



**Evidenziare i rapporti e le comunità, non l'individuo**

---

**Il nostro impatto non è semplicemente "globale", ma investe le comunità su scala globale**



**Chiarire il tipo d'impatto creato dal Rotary (cioè un impatto sulle comunità a livello mondiale e un cambiamento duraturo)**

---

## Che cosa sono i "valori"?

I valori costituiscono le fondamenta del nostro agire. Identificano le nostre convinzioni e il nostro operato.

## Come abbiamo definito i nostri valori?

I nostri valori sono radicati nei principi guida che hanno sempre definito il Rotary. Ora è giunto il momento di ridare vita a questi valori evidenziando il modo in cui vengono messi in pratica nelle comunità di tutto il mondo.

### QUALI SONO I NOSTRI VALORI

**Amicizia e Comprensione mondiale**

**Etica e Integrità**

**Diversità**

**Competenza professionale,  
Servizio e Leadership**

### COME VIVIAMO I NOSTRI VALORI

**Costruiamo rapporti duraturi**

**Onoriamo i nostri impegni**

**Troviamo punti di contatto tra modi di pensare diversi**

**Mettiamo a disposizione competenze e leadership per risolvere problematiche sociali**

## Com'è la nostra voce?

La nostra voce si esprime tramite il tono e lo stile che utilizziamo per comunicare e che ci contraddistinguono.

## Perché per il Rotary è importante caratterizzare la propria voce?

Il Rotary è unico nel suo genere. Ed è proprio per garantire che tutte le nostre interazioni rispecchino l'originalità e la percezione pubblica dell'organizzazione a cui apparteniamo che dobbiamo esprimerci con una voce unificata. Scrivere, parlare e presentare i contenuti utilizzando un'unica voce dà alle nostre comunicazioni l'aspetto, lo spirito e il timbro inconfondibile del Rotary.

## Come bisogna utilizzare la nostra voce?

Le caratteristiche della nostra voce sono i punti cardine su cui modellare il nostro modo di parlare, di scrivere e di presentare i contenuti. Consideriamoli come i criteri sulla base dei quali valutare le nostre comunicazioni. Abbiamo a disposizione numerosi strumenti per applicare la nostra identità verbale e visuale (ad esempio testi, immagini, infografiche e così via), per imprimere il marchio della nostra voce su tutte le forme di comunicazione. Per i dettagli su come applicare gli elementi dell'identità visuale, vai alle pagine 12-30.

### LA NOSTRA VOCE È...

## Intelligente

## Compassionevole

## Tenace

## Stimolante

### E SIGNIFICA CHE...

Analizziamo i problemi da diversi punti di vista e l'approccio che adottiamo nel rispondere alle problematiche sociali utilizzando le nostre competenze ci contraddistingue e ci rende unici. Siamo perspicaci ed esigenti.

Affrontare le sfide più impegnative a livello globale richiede empatia. Noi sosteniamo persone in carne e ossa e appoggiamo cause universali e facilmente condivisibili.

Troviamo soluzioni durature a problemi sistemici a livello nazionale e internazionale. Ci esprimiamo con chiarezza e convinzione.

Instauriamo relazioni durature e apportiamo cambiamenti positivi alle comunità nel mondo. Se da un lato questo ci motiva, dall'altro incoraggia gli altri ad agire. Trasmettiamo speranza, entusiasmo e passione.

### LE NOSTRE COMUNICAZIONI SONO...

**Informate**  
**Brillanti**  
**Attendibili**

**Rispettose**  
**Sincere**  
**Coinvolgenti**

**Audaci**  
**Decise**  
**Coraggiose**

**Ottimiste**  
**Esaltanti**  
**Lungimiranti**

Per molti anni la ruota del Rotary è stata l'unico elemento del nostro logo: esso conteneva già la parte testuale "Rotary International" ma era difficile leggerlo a distanza e spesso il pubblico non associava alla nostra organizzazione le attività e gli eventi pubblicizzati. Ecco perché abbiamo deciso di rinnovare il logo ufficiale includendo la parola "Rotary" davanti al nostro emblema. Si tratta della nostra firma master brand e va usato il più possibile.

La ruota del Rotary è il nostro marchio d'eccellenza. Parte del logo ufficiale, questo elemento può essere ingrandito per ottenere un maggior impatto ed è utilizzabile da solo, anche se comunque in prossimità della firma master brand.

È cruciale mantenere la coerenza della nostra firma. Posizionamento e proporzione di tutti gli elementi pertinenti alla firma sono fissi e non devono essere mai alterati.

Gli esempi di layout a pagina 16, 35 e 40 mostrano con chiarezza come seguire queste linee guida.

Firma master brand

**Rotary**



Logo testuale del Rotary

Emblema del Rotary

Formato logo da usare per:

Stampa	.eps	spot o cmyk
Ricamo	.eps	spot o cmyk
Serigrafia	.eps	spot o cmyk
DocWord (stampa)	.png	rgb
PowerPoint	.png	rgb
Digitale:		
Web/E-mail	.png	rgb
Tablet/Cellulari		

Marchio d'eccellenza



Siamo intelligenti, compassionevoli, tenaci e stimolanti e per esprimere queste caratteristiche abbiamo scelto un insieme di colori intensi.

I nostri colori predominanti sono il **BLU** in alcune tonalità e un tocco di color **ORO**. Per rendere omogenea la nostra identità visuale, questi colori principali vanno usati più frequentemente rispetto alle altre tonalità della nostra tavolozza. Rotary Azure è il colore da utilizzare più spesso, mentre Rotary Sky Blue e Rotary Royal Blue servono come complemento e per mettere in risalto determinati elementi. Il colore Rotary Gold invece è il tocco dorato che impreziosisce la pagina.

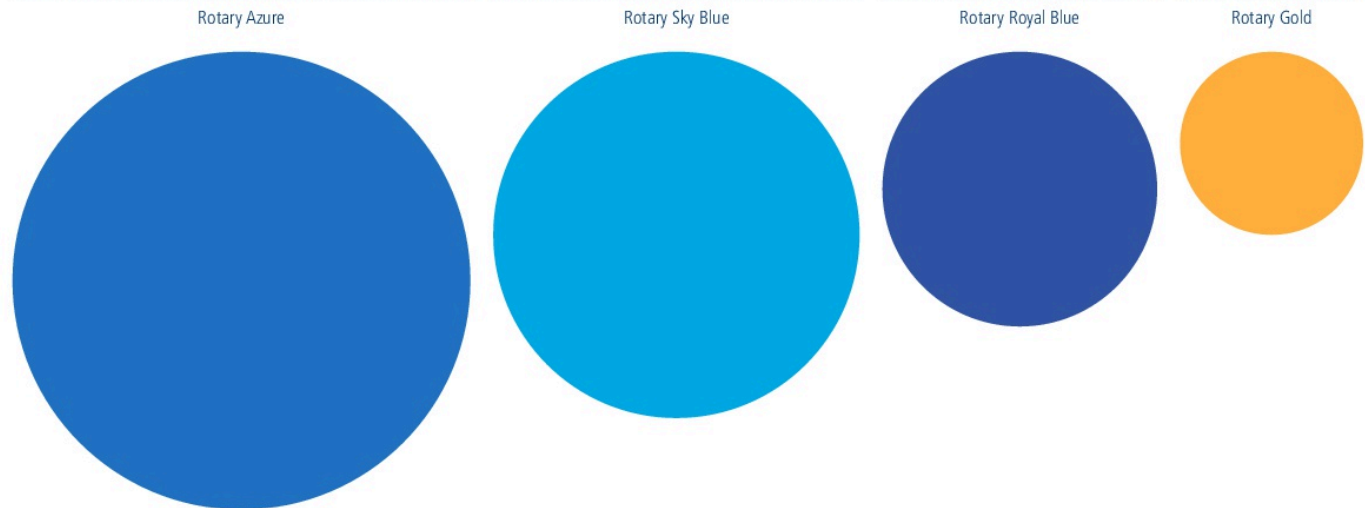
Occorre usare i colori secondari con parsimonia per creare un' enfasi occasionale o creare una distinzione all'interno di una serie, se necessario.

I delicati colori pastello e neutri offrono la flessibilità necessaria per lavorare su sfondi, layout e gerarchie di informazioni.

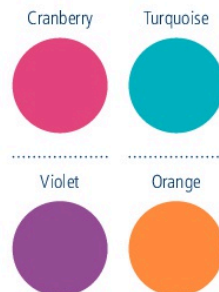
I colori sono stati scelti con cura per completarsi a vicenda nella maggior parte delle situazioni: dovrebbero essere usati nel formato puro e non retinati.

In circostanze particolari è possibile ricorrere alle versioni metallizzate equivalenti di questi colori, ad esempio nel caso della segnaletica, delle spille o dei fogli di alluminio che si utilizzano per premi e attestati.

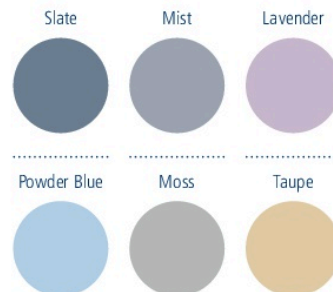
## Colori Rotary principali



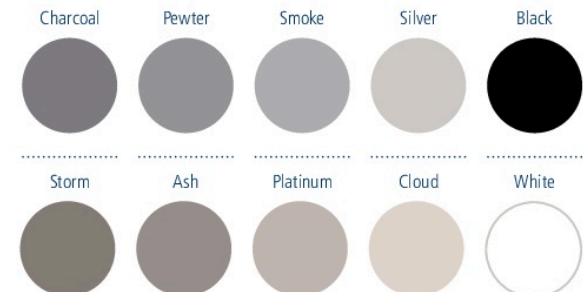
## Colori secondari



## Pastelli



## Neutri



# Logo

## Variazioni di colore, marchio d'ecceellenza

### LA NOSTRA IMMAGINE

La ruota del Rotary, il nostro marchio d'ecceellenza, deve sempre essere rappresentata utilizzando il colore Rotary Gold, a meno che la stampa a due colori non sia possibile o lo sfondo ne comprometta la leggibilità.

Sono disponibili variazioni in versione monocromatica in nero, Rotary Azure e bianco per le immagini in negativo. Queste alternative vanno applicate principalmente per la stampa monocromatica.

In circostanze particolari è possibile utilizzare versioni metallizzate equivalenti del colore Rotary Gold.

Per ulteriori dettagli sulla tavolozza colori, vai alle pagine 23-24.



Rotary Gold

Formato logo da utilizzare per:

Stampa	.eps	spot o cmyk
Ricamo	.eps	spot o cmyk
Serigrafia	.eps	spot o cmyk
DocWord (stampa)	.png	rgb
PowerPoint	.png	rgb
Digitale:		
Web/E-mail	.png	rgb
Tablet/Cellulari		

### Versione a colori

Immagine scura



Immagine chiara



### Versione monocromatica

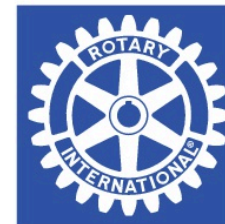
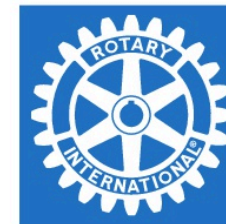
100% nero



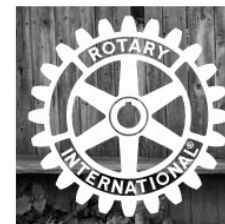
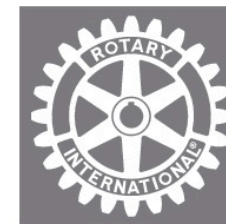
100% Rotary Azure



Colori accettabili per sfondo a tinta unita



100% bianco (negativo)



# Logo

## Variazioni di colore, firma master brand

La firma Rotary a colori è la nostra versione ufficiale preferita. Occorre usarla sempre nei contesti digitali e nella forma cartacea ad almeno due colori. La parola "Rotary" deve sempre apparire nel colore Rotary Royal Blue o in bianco ed essere seguita dalla nostra ruota nel colore Rotary Gold, a meno che la stampa a due colori non sia possibile o lo sfondo ne comprometta la leggibilità.

Sono disponibili variazioni per le firme del Rotary in versione monocromatica in nero, Rotary Azure e bianco per le immagini in negativo. Queste alternative possono essere applicate per la stampa monocromatica o su sfondi molto complessi che possono compromettere la leggibilità o l'aspetto dei colori.

Utilizzare la versione di colore appropriata per mantenere il maggior contrasto e leggibilità possibili: positivo per sfondi chiari o bianchi e negativo per sfondi scuri.

In circostanze particolari è possibile utilizzare anche versioni metallizzate equivalenti dei colori Rotary.

Per ulteriori dettagli sulla tavolozza colori, vai alle pagine 23-24.

### LA NOSTRA IMMAGINE

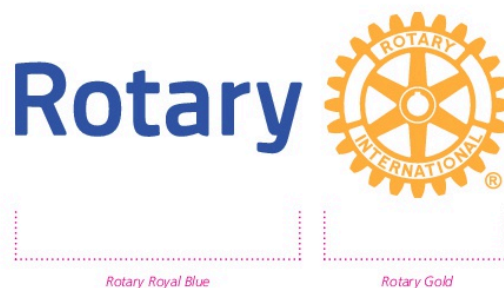
### Identità visuale e verbale Linee guida del Rotary

20 ottobre 2014

14

#### Versione a colori

Positivo (per sfondi chiari o bianchi)



Negativo (per sfondi scuri)



#### Versione monocromatica

100% nero



100% Rotary Azure



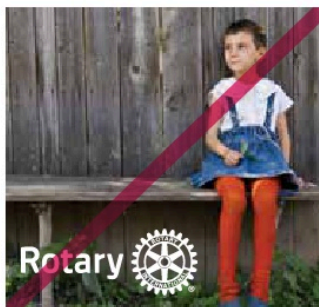
100% bianco (per sfondi scuri)



Firma master brand



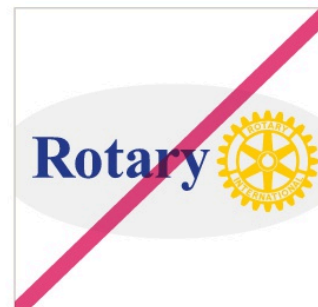
Non utilizzare la firma master brand su uno sfondo senza sufficiente contrasto.



Non utilizzare la firma master brand a due colori per stampe a colori.



Non aggiungere contorni o effetti speciali alla firma master brand e non utilizzarla all'interno di altri elementi grafici.



Non creare la firma master brand utilizzando il carattere sbagliato né collocarla all'interno di riquadri.

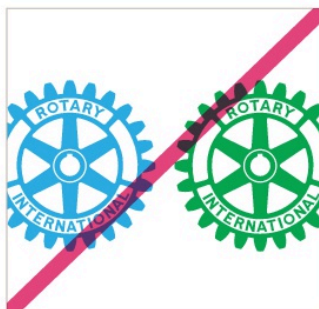


Non distorcere né invertire gli elementi.

Marchio d'eccellenza



Non ritagliare né mostrare in modo parziale il marchio d'eccellenza.



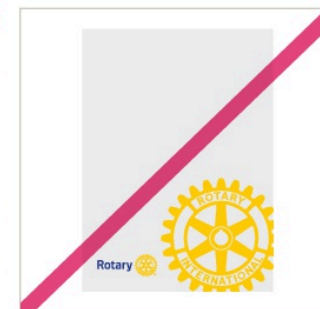
Non ricolorare il marchio d'eccellenza con un colore non rotariano, o con un colore Rotary diverso da quello indicato a pagina 15.



Non ridimensionare il marchio d'eccellenza in modo errato quando lo si utilizza con il logo. Vedi pag. 13.



Non utilizzare effetti che possano compromettere la leggibilità del marchio d'eccellenza.



Non posizionare il marchio d'eccellenza troppo vicino al logo.



# La nostra storia non è cambiata!

Ma il modo in cui dobbiamo raccontarla al mondo è cruciale per il nostro futuro.

Attraverso un look uniforme del Rotary e una voce chiara e accattivante, noi miglioriamo l'eredità della nostra organizzazione che è tra le più riconosciute e rispettate associazioni del mondo.

# La nostra identità è più del nostro logo e dei nostri colori.

Si tratta della definizione di chi siamo e cosa facciamo. L'iniziativa per rafforzare il Rotary ci aiuta a raccontare la storia del Rotary in modo accattivante. Attraverso un'immagine chiara e coerente di ciò che il Rotary rappresenta e in che modo la nostra organizzazione è diversa dalle altre organizzazioni di beneficenza.

**GRAZIE!**

**Rotary**



**District 2090**

A cura della Commissione Immagine Pubblica del Distretto Rotary 2090

Fonte [www.rotary.org](http://www.rotary.org)