



6

La corporate identity
del Rotary

Rotary
Italia





Indice

Premessa: "I valori Corporate"	4
Diversi aspetti della corporate identity	5
Corporate reputation	6
La corporate identity del Rotary	7
I valori	8
La mission	11
La vision	12
Le declinazioni pratiche della corporate visual identity	14
Le scelte comunicative del Rotary	19
Glossario	22

I VALORI “CORPORATE”

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 sua proiezione nel 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.

Rotary
Italia



MEMBERSHIP
NUOVO PROGRAMMA
PER LO SVILUPPO
DELL’EFFETTIVO

**FATTI
RICONOSCERE.**

**PRESENTA
UN NUOVO
SOCIO**

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. Prevede la definizione di un'identità di immagine, la sua tutela, il suo mantenimento e sviluppo nel tempo, attraverso strumenti appropriati.



CORPORATE REPUTATION

La corporate reputation è l'opinione (quindi il valore) che pubblici diversi maturano rispetto 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), 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 pongo. 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 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.

**L'Identity aziendale (o associativa)
è composta da:**

- 1 Valori**
- 2 Mission**
- 3 Vision**
- 4 Declinazioni visuali**





Sostenere e rafforzare i club



Focus e incremento dell'azione umanitaria



Migliorare la consapevolezza e immagine pubblica

VALORI



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, attorno ai quali ruota ogni service rotariano, 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 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 conoscenza e alla comprensione, 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, qualunque sia la loro estrazione culturale: un club che rispecchia la comunità economica e professionale nella quale ha sede è protagonista del proprio 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

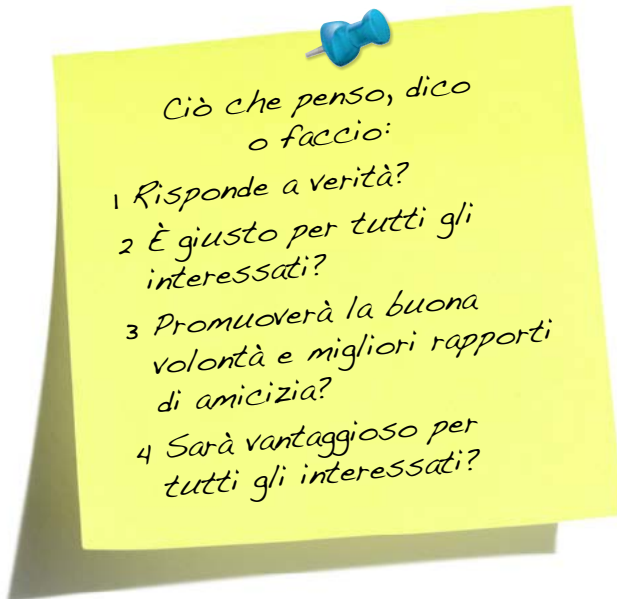
Il Rotary è un'organizzazione internazionale di individui che ricoprono posizioni di responsabilità nelle rispettive professioni. Crediamo nell'importanza dello sviluppo della leadership nella qualità della leadership riconosciuta e valorizzata tra i nostri soci. Come rotariani, siamo noi stessi leader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

I valori fondamentali si rispecchiano nello scopo del Rotary e nella **prova delle quattro domande**, che seguiamo nella nostra vita quotidiana e che ci ispirano a perseguire l'ideale del servire, con 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 nel porsi quattro **domande fondamentali**, nella gestione delle proprie relazioni private e professionali:



SERVE ABOVE SELF



LA MISSION

La 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, che significa 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 (es. la comunità locale).

Una vision è efficace quando riesce a **mobilizzare 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.

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 del Rotary contempla anche **sette priorità** nell'azione rotariana, ciascuna corredata dalla indicazione degli obiettivi strategici.

Priorità del piano strategico:

- » eradicare la Polio;
- » far conoscere il Rotary e promuoverne l'immagine pubblica;
- » migliorare la capacità di servire;
- » ampliare l'effettivo nel mondo, numericamente e qualitativamente;
- » sottolineare l'impegno nell'azione professionale;
- » utilizzare risorse professionali esistenti nel Rotary;
- » 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:
www.rotary.org/myrotary/it/strategic-plan





REBRAND
BEBRAND

VISUAL
4

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. E’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, nonchè nell’uso dei social network..

La corporate visual identity assicura **quattro funzioni principali**:

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

Nelle pagine a seguire riportiamo alcune regole per un migliore utilizzo del logo e delle simbologie grafiche all’interno del materiale di comunicazione.

Si tratta di estrapolati dal nuovo manuale visivo, una guida per rotariani.

Alcuni dei riferimenti tecnici sono indirizzati a tutti, mentre altri (quelli più specifici sui colori e sulle dimensioni) sono per i grafici e gli stampatori che predisporranno i layout definitivi.



É disponibile
Il nuovo manuale
visivo del Rotary,
scarica la versione
completa in lingua
italiana.

[clicca sull'immagine](#)

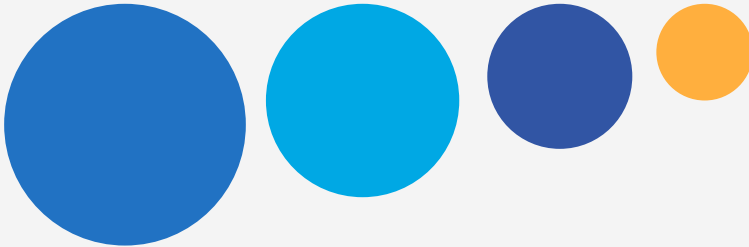
Positivo (solo per sfondi chiari o bianchi)

Logo colore pieno

Rotary



Colori Leadership Rotary



Secondari



Pastelli



Neutri



Firma Masterbrand

Marchio d'eccellenza

Rotary



Tipografia

Primari

**FRUTIGER BLACK
CONDENSED
TUTTO MAIUSCOLO
PER TESTATE E
NAVIGAZIONE**

Frutiger
per Sottotitoli
Nav secondaria
Infografici
e blocchi
Corsivo chiaro
Corsivo Roman
**Corsivo in
grassetto**
Corsivo Black
Ultra Black

Secondari

Sentinel
per Testo corpo
Testate secondarie
Didascalia
e riquadri
Corsivo chiaro
Corsivo libro
Corsivo Medio
*Corsivo Semi-
grassetto*
***Corsivo in
grassetto***

Immagini

Rotariani che si mettono insieme
e scambiano idee



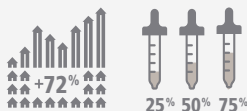
Rotariani che agiscono per la comunità



Iconografia - p. 24



Grafici informativi - p. 24



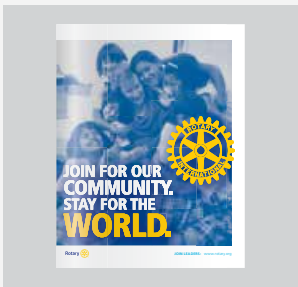


Logo
Sistema per firme
per Club, Distretti
e Zone

IL NOSTRO LOOK

Tavolzza colori Migliori prassi

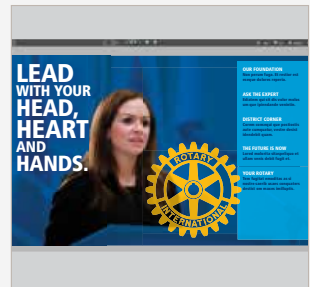
IL NOSTRO LOOK



Il colore Rotary Gold va impiegato per i "risalti".



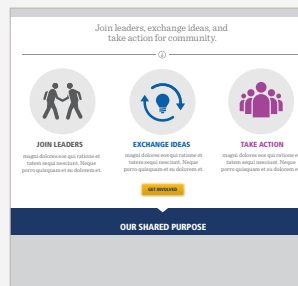
Evidenziare testate, sottotitoli, icone e tasti con i colori della nostra tavolzza.



Usare le tonalità azzurre per i colori della leadership come tavolzza prevalente.



Usare i colori secondari per evidenziare gli elementi, ma mai come colori dominanti.



Usare colori neutri e area bianca per dare equilibrio e chiarezza.

Si consiglia di **raccolgere tutti i materiali in uso** (carta intestata, buste, bollettini, sito internet, modulistica, 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.

CONNETTERSI PER IL BENE DELLA COMUNITÀ

IMPATTO COLLETTIVO

1,2 miliardi di Rotariani mettono insieme la loro forza e il loro tempo per aiutare le persone in tutto il mondo a migliorare la loro vita. Insieme, i Rotariani hanno fatto più di 100.000 progetti per l'acqua pulita, l'istruzione sanitaria e l'alta istruzione.

LA PROVA DELLE 4 DOMANDE

- 1. CHI SIAMO?
- 2. CHE COSA FACCIAMO?
- 3. PERCHÉ?
- 4. COME?

MAKE YOUR MONEY WORK 3 TIMES AS HARD

Rotary and the Bill & Melinda Gates Foundation are combining their partnership for the Global Polio Eradication Initiative.

THE PROMISE

YOUR CONTRIBUTION US\$25 + BILL & MELINDA GATES FOUNDATION US\$50 = TOTAL CONTRIBUTION US\$75

WE'RE THIS CLOSE

600 POCKET ROTARY MEMBERS

1% THE REMAINING

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, per esempio una foto della vostra città nel bollettino o nella newsletter. È 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.

LE SCELTE COMUNICATIVE DEL ROTARY

Per oltre 100 anni, il Rotary ha unito leader impegnati ad applicare le proprie competenze per migliorare la comunità. Nonostante il esso abbia esercitato il suo impatto in tante comunità di tutto il mondo, non ha ancora ottenuto il riconoscimento che merita. Mentre lavoriamo per incrementare il numero dei soci, il rilievo del nostro ruolo e la qualità del nostro impatto, dobbiamo continuamente affinare il nostro modo di raccontare il Rotary, per consentire alle persone di ogni luogo di capire cosa esso rappresenti, in cosa si distingue, valorizzandone il significato.

Oggi il Rotary lo fa con direttive specifiche, con l'obiettivo di motivare, coinvolgere e ispirare gli attuali e i potenziali soci, donatori, partner strategici e membri dello staff.

COSA ABBIAMO FATTO

Per raccontare meglio la nostra storia, dobbiamo prima definirla. In seguito ad un'esauritiva ricerca globale, abbiamo provveduto a:

- » **Evidenziare chi siamo**, per identificare come il Rotary si contraddistingue dalle altre organizzazioni;
- » **Alimentare i nostri valori**, per far sì che alle parole seguano le azioni;
- » **Definire la nostra voce**, per riflettere il nostro carattere ben distinto;
- » **Chiarire il nostro profilo**, ciò che abbiamo da offrire per far capire alle persone cosa facciamo e come partecipare all'impegno;
- » **Rinnovare la nostra identità visuale**, per attualizzare il nostro look e impatto senza rompere il legame con la tradizione.

COSA DOBBIAMO FARE

- » **Dare nuova voce alla nostra storia**, un impegno che richiede l'apporto di esempi del cambiamento a tutti i livelli;
- » **Noi siamo il Rotary**, e abbiamo una buona storia da raccontare;
- » **Sta a noi proteggere**, e promuovere il brand, contribuendo al suo avanzamento in ogni occasione.

Di seguito proponiamo alcuni dei punti cruciali emersi dalla ricerca effettuata sul Rotary a livello globale, che evidenziano quali possono essere i cambiamenti necessari ad applicare il nostro **brand rafforzato** dal nuovo look e linguaggio, utilizzando anche gli strumenti disponibili online. Tali risorse rendono più facile l'applicazione degli elementi del nuovo brand a brochure, PowerPoint e altre comunicazioni in formato cartaceo e digitale.

Con un'**immagine e messaggio** Rotary **unificati**, non si migliora soltanto la **reputazione**, ma viene valorizzata l'intera **esperienza Rotary**.

UNA VALUTAZIONE SENZA PRECEDENTI DEL NOSTRO BRAND

In seguito ad un'esauritiva ricerca globale, sono emersi tre elementi:

DEFINIRE I NOSTRI PUNTI DI FORZA PER CHIAREZZA E IMPATTO

La nostra ricerca intendeva rilevare chi siamo (leader responsabili), cosa facciamo (allacciare rapporti) e perché il Rotary è rilevante (impatto nella comunità). Inoltre, abbiamo scoperto cosa fare per organizzare i punti di forza in modo interessante.

I Rotariani sono leader responsabili – sia socialmente che eticamente



Definire la leadership con mentalità e approccio, non con etichette o titoli

L'allacciamento di rapporti è ed è sempre stata la forza trainante del Rotary



Evidenziare rapporti e comunità, non l'individuo

Non si tratta di semplice impatto globale – l'impatto avviene nelle comunità su scala mondiale



Chiarire il tipo d'impatto creato dal Rotary (ad es., impatto sulla comunità su scala mondiale; cambiamento duraturo)

I NOSTRI VALORI

COME VIVIAMO I NOSTRI VALORI

**Affiatamento e
Comprensione mondiale**



**Creiamo rapporti
duraturi**

Etica e Integrità



**Onoriamo i nostri
impegni**

Diversità



**Connettiamo diversi
modi di vedere**

**Competenza
professionale, Servizio e
Leadership**



**Applichiamo la nostra
leadership e competenza
per risolvere questioni
sociali**

LA NOSTRA VOCE È...

E SIGNIFICA CHE...

LE NOSTRE COMUNICAZIONI SONO...

Intelligente

Guardiamo ai problemi da diversi angoli e applichiamo la nostra competenza per rispondere alle questioni sociali in maniera unica. Siamo perspicaci ed esigenti.

**Informate
Percettive
Abili**

Compassionevole

Affrontare le sfide più difficili del mondo richiede empatia. Noi sosteniamo persone reali e storie che sono facilmente riconoscibili e universali.

**Ponderate
Sincere
Coinvolgenti**

Tenace

Noi troviamo soluzioni durature a problemi sistemici a livello nazionale e internazionale. Parliamo con chiarezza e convinzione.

**Audaci
Significative
Coraggiose**

Stimolante

Motivati da connessioni durature e cambiamenti positivi che portiamo nella comunità e nel mondo, incoraggiamo gli altri ad agire. Trasmettiamo speranza, entusiasmo e passione.

**Ottimiste
Speranzose
Visionarie**

Clicca qui per scaricare il **Manuale d'Identità Visiva del Rotary**

Pocket Rotary n. 6 - 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. 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 (visionstatement) sostiene i membri dell'organizzazione nel loro impegno e contribuisce a creare l'orgoglio dell'appartenenza.</p>

I pocket della comunicazione

- 1 La comunicazione a sostegno dell'impegno di servizio
- 2 Come organizzare le relazioni media per il Rotary
- 3 Presentare il Rotary nelle occasioni di contatto diretto
- 4 Regole di scrittura per i materiali informativi e di presentazione
- 5 Organizzare un evento di successo

6 La corporate identity del Rotary

- 7 Comunicazione digitale, il sito web e i social media