

GUIDA DELLO STILE – CAMPAGNA

1 INTRODUZIONE

3 ELEMENTI GRAFICI

4 Tipografia

6 Tavolozza colori

7 Identità e Tag Line

8 FOTOGRAFIA

13 LAYOUT

14 Guida sull'esecuzione

17 Identificare il tuo club nell'ambito della campagna

18 METTERE INSIEME I PEZZI

19 Esempi di layout

23 INFORMAZIONI DI CONTATTO

Novità nel Brand Center?

Visita regolarmente il Brand Center per tutte le ultime novità e aggiornamenti dei materiali.

1

INTRODUZIONE

Cos'è il Rotary? Una domanda alquanto facile, ma con tante risposte possibili. La nuova campagna d'immagine pubblica del Rotary mira a fornire una risposta semplice e coerente, unendo in tal modo i Rotariani attorno a una singola idea: raccontare e mostrare al mondo che siamo pronti ad agire per apportare cambiamenti duraturi.

Attraverso immagini accattivanti e tipografia semplice e snellita, la campagna Pronti ad agire prende vita tramite l'espressione visiva di "INSIEME, POSSIAMO". Queste parole creano un'immagine unificante e costruttiva per il Rotary. Come con qualsiasi campagna di comunicazione globale, mantenere coerenza e integrità in culture e lingue diverse può essere una sfida. Le seguenti linee guida aiutano a semplificare e ottimizzare il processo.

ESEMPI DELLA CAMPAGNA



Annuncio cartaceo/Poster



Post per Facebook



Cartellone pubblicitario standard

2

ELEMENTI GRAFICI

Per migliorare la consapevolezza del pubblico su ciò che facciamo, abbiamo bisogno di mostrare l'impatto ottenuto nelle nostre comunità. La campagna Pronti ad agire ci aiuta a raccontare la nostra storia.

Ogni risorsa di Pronti ad agire è composta di elementi grafici che garantiscono di sostenere una campagna coerente e coesa. Questa guida ti mostrerà come usare questi elementi per creare i materiali della tua campagna.

ISTRUZIONI SPECIALI: USO DEL LOGO DI CLUB

Noterai che non usiamo il logo del club nei materiali della nostra campagna Pronti ad agire. Tuttavia, puoi sempre indicare il nome del tuo club nel campo della descrizione e aggiungere l'URL del sito web del club nella sezione di appello all'azione dei tuoi annunci. Mostrare alla tua comunità che i Rotariani sono persone di azione dando vita alla tua storia locale è una parte vitale della campagna.

La nostra tipografia è la voce visiva della campagna Pronti ad agire. È semplice, pulita e personale.

ELEMENTI TIPOGRAFICI

La campagna Pronti ad agire usa tre tipi di carattere principali: Sentinel, Permanent Marker e Frutiger.

1. “Insieme, possiamo” è impostato con Sentinel Bold scritto in caratteri maiuscoli, con un rettangolo di 1 punto attorno alle parole. Le parole e il contorno del rettangolo sono di colore bianco. Per contrastare il riquadro dallo sfondo dell’immagine, usa un riempimento trasparente nero del 13 percento.
2. I verbi di azione, come “ISPIRARE”, sono impostati con il carattere Permanent Marker in bianco. Il carattere ha una regolazione del peso personalizzata che occorre applicare. Un bagliore esterno attorno al verbo serve a creare un contrasto con lo sfondo dell’immagine.

Acquista il carattere Permanent Marker da myfonts.com/fonts/neapolitan/permanent-marker-pro/

3. Il logo del Rotary con il lockup di Pronti ad agire è impostato in base al carattere alterato Frutiger Black Italic. Esistono due lockup approvati da cui scegliere.

Anche se non utilizziamo i loghi del club nei materiali della nostra campagna Pronti ad agire, è possibile menzionare il tuo club nella parte del corpo e immettere l’URL del sito web del tuo club nella sezione dell’appello all’azione dei tuoi annunci pubblicitari.

4. È possibile scegliere tra due stili di appelli all’azione, in base alle esigenze di spazio e messaggistica. Il carattere usato è Sentinel Bold. La dimensione del carattere non deve essere inferiore a 8,5 punti.
5. Usa Sentinel Medium per la parte del corpo e Sentinel Bold per dare enfasi all’appello all’azione nell’ambito del testo che non deve essere inferiore a 9 punti.

1. Insieme, possiamo

INSIEME, POSSIAMO

2. Verbo d’azione

ISPIRARE

3. Lockup Rotary



4. Appello all’azione del Rotary

Rotary.org

Scopri di più su Rotary.org

5. Testo del corpo

Il Rotary crede che l’istruzione sia un diritto. Pertanto, i nostri soci istruiscono e danno speranza agli studenti di tutto il mondo. Ispirare la prossima generazione: ecco cosa fanno le persone pronte ad agire.

Scopri di più su Rotary.org

Per maggiori dettagli sulla tipografia usa le linee guida della pagina precedente.

Per informazioni su dove acquistare questi caratteri tipografici contatta graphics@rotary.org.

Carattere principale

Usa il maiuscolo in grassetto per “Insieme, Possiamo”. Usa lo stile medio per il testo del corpo e grassetto per l’appello all’azione.

Sentinel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Book

Medium

Bold

Carattere secondario

Da usare solo per i verbi d’azione.

PERMANENT MARKER

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

REGULAR

Carattere terziario

Usa il maiuscolo in nero alterato solo per il lockup di Pronti ad agire.

Frutiger

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Black Italic

La campagna utilizza colori specifici della tavolozza colori del marchio Rotary.

Quando si usa la tavolozza colori della campagna, bisogna assicurarsi di applicare le formulazioni appropriate elencate in questa pagina.

Non schermare o regolare i colori.

Per ottenere i file ASE per gli ultimi campioni di palette, contattare graphics@rotary.org.

Colori principali della campagna



Royal Blue

PMS 286C
C100 M80 Y9 K2
PMS 286U
C100 M92 Y9 K2
Hex #17458f
R23 G69 B143



Gold

PMS 130C
C0 M41 Y100 K0
PMS 129U
C0 M35 Y100 K0
Hex #f7a81b
R247 G168 B27



Azure

PMS 2175C
C99 M47 Y0 K0
PMS 2175U
C99 M53 Y0 K0
Hex #005daa
R0 G93 B170

Colori neutrali della campagna



Black

C0 M0 Y0 K100
Hex #000000
R0 G0 B0



White

C0 M0 Y0 K0
Hex #ffffff
R255 G255 B255



Charcoal

Cool Gray 11C
C48 M22 Y24 K66
Cool Gray 11U
C15 M0 Y0 K60
Hex #58585a
R88 G88 B90

PRONTI AD AGIRE LOCKUP

Il lockup di Pronti ad agire è stato ideato per creare un’associazione diretta tra le persone pronte ad agire e il Rotary. Si tratta di un uso speciale valido *solo per questa campagna* e si differenzia dalle linee guida dell’Identità visuale e verbale del Rotary.

Segui queste semplici ma importanti regole quando si fa l’accoppiamento del lockup con “Pronti ad agire”:

1. Usa i lockup approvati per la creazione degli annunci pubblicitari. Non alterare la scritta “Pronti ad agire”.
2. Il lockup principale è la Firma Master brand del Rotary e “Pronti ad agire”. Non riordinare questi elementi.
3. È stata creata una versione secondaria impilata del lockup da usare quando il blocco orizzontale non è adatto a soddisfare le proprie esigenze, come ad esempio i banner pubblicitari e annunci per cartellonistica.

I due elementi (firma Master brand del Rotary e tag line) devono restare insieme come un tutt’uno. Nessun elemento deve essere ridimensionato.

Le dimensioni del lockup non devono essere inferiori a 13 mm.

Spazio chiaro

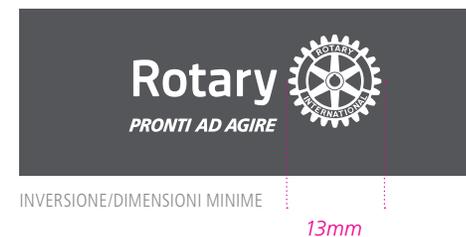


Lo spazio intorno alla firma di “Pronti ad agire” – è uguale all’altezza della lettera maiuscola “R” del marchio Rotary (Wordmark). Questa regola vale per tutti i lockup.

Pronti ad agire lockup – orizzontale (principale)



Pronti ad agire lockup – impilato (secondario)



3

FOTOGRAFIA

LA NOSTRA FOTOGRAFIA IDEALE

La nostra fotografia si concentra sulle connessioni che facciamo nelle nostre comunità. Le nostre immagini dovrebbero raccontare una storia visiva autentica. Le immagini avvincenti sono una parte vitale della nostra organizzazione e uno dei modi più importanti e universali per raccontare al mondo le nostre storie.

Usa questa sezione come guida per fotografare i materiali della tua campagna Pronti ad agire. Sia per le foto fatte da te o di un fotografo professionista, questa sezione ti aiuterà a scattare delle foto ideali per creare immagini o annunci efficaci e memorabili.

LA NOSTRA CAMPAGNA

La campagna Pronti ad agire ha lo scopo di ispirare ed educare gli altri sulla tua attiva passione per il service nella tua comunità.

Attraverso le nostre immagini, vogliamo mostrare momenti autentici dei Rotariani che lavorano fianco a fianco tra loro o con i beneficiari del progetto. La fotografia con lo stile di documentario soddisfa generalmente quest'aspettativa. Foto ritratto, con strette di mano o foto di gruppo non soddisfano i nostri obiettivi fotografici. Le foto in posa non sono rappresentative delle persone pronte ad agire.

Le nostre foto ideali sono quelle che mostrano i Rotariani all'opera, raffigurandoli in immagini potenti ed emozionanti che catturano l'attenzione del pubblico. Questi aspetti contribuiranno a rendere la nostra campagna un successo.

STILE E REQUISITI DELL'UMORE

- L'immagine rappresenta momenti genuini e non in posa dei Rotariani all'opera.
- Mostra una chiara narrazione visiva e rappresentativa del titolo di testata.
- I volti e le azioni delle persone dovrebbero essere positivi, felici e coinvolgenti.
- Fare foto in un ambiente illuminato da una luce calda e naturale. Spesso, si ottengono migliori risultati con la luce naturale di prima mattina e del tardo pomeriggio.
- Se il tuo club è composto da persone di diverse etnia, genere ed età, evidenzia queste qualità nelle foto. È bene che le persone della tua comunità possano vedersi nelle foto – questo servirà ad attrarre la loro attenzione.
- Se sono presenti i beneficiari del progetto, cattura alcune immagini di Rotariani che interagiscono con loro sul posto.



- ✓ Umore naturale e coinvolgente
- ✓ Illuminazione calda e colori naturali
- ✓ Due o più persone nella foto
- ✓ Un punto di vista interessante che conduce al punto focale della foto

REQUISITI TECNICI

Anche se potresti non soddisfare tutti i requisiti, prova a seguirne il maggior numero possibile. Ciò migliorerà le tue possibilità di catturare un'immagine potente ed efficace.

- Scatta immagini verticali e orizzontali.
- Usa o crea ambienti ben illuminati che mostrano un'illuminazione dimensionale e non un'illuminazione piatta.
- Rendi puliti gli sfondi: evita di ritrarre oggetti di sfondo che sembrano uscire dalla testa delle persone, oggetti che distraggono o zone scure che interferiscono con la testa dei soggetti.
- Le foto dovrebbero avere un minimo di due persone. Ad esempio, almeno due Rotariani che lavorano insieme o un Rotariano con un beneficiario. Evita di avere più di cinque persone nella foto per mantenere un chiaro punto focale.
- Non scattare o usare foto di gruppo in posa. Pensa ai Rotariani mentre sono all'opera.
- Cerca di creare una grande quantità di spazio attorno al soggetto della foto; questo consente al grafico di spostare il punto focale della foto per ottenere il miglior posizionamento delle immagini con il titolo e il testo.
- I soggetti devono essere sempre rivolti verso la fotocamera e non essere mai ruotati in modo da nascondere i loro profili.
- Il titolo dell'annuncio e il testo dovranno coprire il centro della pagina. Le foto devono essere prese lasciando ampio spazio negativo intorno al soggetto tenendo conto di questo.
- Scegli un ambiente di ripresa abbastanza spazioso per consentire al fotografo di spostarsi fisicamente indietro per una migliore inquadratura.
- Non usare l'obiettivo grandangolare, non scattare foto stando troppo vicino al soggetto o troppo lontano da una posizione inferiore al soggetto; queste opzioni di stile provocano una distorsione degli oggetti ripresi e fanno apparire le persone con più sovrappeso.
- Quando possibile, scatta le foto con un obiettivo più lungo e con meno profondità di campo per sfocare gli sfondi e focalizzarsi sui soggetti.
- Non includere troppi elementi di sfondo di colore bianco nella parte principale dell'inquadratura. Il testo in sovrapposizione è sempre bianco: evita di scattare immagini con troppi oggetti bianchi, come un tavolo bianco con carta bianca e abiti bianchi nel punto focale.



ESEMPI FOTOGRAFICI

- Immagine verticale o orizzontale
- Spazio ben illuminato
- Colore bilanciato, non troppo colore bianco
- Sfondo pulito
- Rotariani all'opera
- Ampio spazio per testata e testo del corpo
- Sguardo dei soggetti rivolti alla fotocamera
- I soggetti sono il principale punto focale



Immagine originale non ritagliata: illustra lo spazio necessario attorno al soggetto principale.

Lasciare ampio spazio attorno al soggetto fotografato per consentire al grafico di spostare il punto focale per il miglior posizionamento dell'immagine rispetto al titolo e il testo.

Layout dell'annuncio finale – mostra ciò che si può creare con un'immagine originale che ha molto spazio.



Annuncio cartaceo/Poster



Post per Facebook



Banner digitale

FOTO DA EVITARE

Quando scegli le foto, evita quelle con i soggetti in posa.

NON INCLUDERE:

- Foto di persone prese alle spalle
- Le persone in posa o che guardano direttamente alla fotocamera
- Scarsa illuminazione
- Mancanza di un punto focale
- Strette di mano
- Una sola persona e una prospettiva piatta
- Grandi gruppi di persone

Non dimenticare! Assicurati di ottenere il consenso scritto o moduli firmati che autorizzano l'uso dei soggetti fotografati. Se ci sono bambini o minori nelle foto, ottenere il permesso scritto dai loro genitori o tutori legali. Se non hai scattato la fotografia, ottieni il permesso di usarla dal titolare della fotografia.



In posa o guardando l'obiettivo



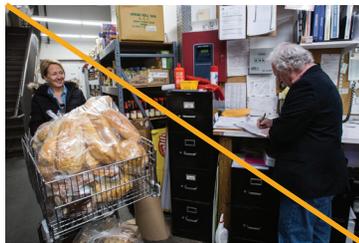
Scarsa illuminazione



Foto con grande gruppo di persone



Foto con grande gruppo di persone



Mancanza di un punto focale



Persone di spalle



Strette di mano



Strette di mano



Una singola persona



Una singola persona



Prospettiva piatta



Angolazione strana

4

LAYOUT

È importante sapere quale layout utilizzare e come posizionare le tue immagini di conseguenza. Le seguenti informazioni ti aiuteranno con la selezione ed esecuzione di disegni verticali, orizzontali e rettangolari ampi.

GUIDA PER LAYOUT VERTICALE

ISTRUZIONI:

1. Crea delle guide che determinano il centro verticale e orizzontale del layout. Inoltre, suddividi il layout verticalmente in tre parti.
2. Il lockup di Pronti ad agire deve essere centrato in basso e dovrebbe essere circa la metà della larghezza dell'impaginazione. Deve essere uguale ad almeno lo spazio di una R dall'orlo. Lo spazio della R è uguale all'altezza della "R" maiuscola della parola "Rotary".
3. Il titolo di testa abbinare "Insieme, possiamo" ad un verbo d'azione. Dovrebbe essere centrato verticalmente e orizzontalmente. Se il titolo copre il soggetto dell'immagine quando è centrato verticalmente, può essere spostato leggermente. Assicurati che la parte inferiore del titolo sia uguale almeno allo spazio della R dalla parte superiore del lockup di Pronti ad agire.
4. La frase "Insieme, possiamo" deve essere uguale a circa 1/3 dell'area dell'immagine. Crea un riquadro con righe bianche attorno alla frase "Insieme, possiamo". La linea dovrebbe essere di 1 punto. Usa l'altezza X per determinare il margine sinistro e destro del riquadro e usa la metà dell'altezza X per determinare la parte superiore e inferiore del riquadro. Riempi la casella con il colore nero e imposta la trasparenza su normale e l'opacità al 13 per cento. Assicurati che il riquadro sia dietro il testo.
5. Per un impatto visivo, il verbo d'azione deve essere impostato con dimensioni più grandi del riquadro di "Insieme, possiamo". Dovrebbe essere di un'altezza X sotto il riquadro "Insieme, possiamo". Il margine di sicurezza sinistro e destro deve essere uguale a uno spazio R dal bordo.
6. Il testo del corpo è centrato utilizzando Sentinel Medium 11 pt./14 pt. e l'appello all'azione è impostato su Sentinel Bold. Testo e appello devono essere uguali allo spazio della R sopra il lockup di Pronti ad agire.



X-altezza (rappresentata da una "X")

GUIDA PER LAYOUT ORIZZONTALE

ISTRUZIONI:

1. Crea delle guide che determinano il centro verticale e orizzontale del layout. Inoltre, suddividi il layout verticalmente in tre parti.
2. Il lockup di Pronti ad agire deve essere centrato in basso e dovrebbe essere circa la metà della larghezza dell'impaginazione. Deve essere uguale ad almeno lo spazio di una R dall'orlo. Lo spazio della R è uguale all'altezza della "R" maiuscola della parola "Rotary".
3. Il titolo di testa abbinare "Insieme, possiamo" ad un verbo d'azione. Dovrebbe essere centrato verticalmente e orizzontalmente. Se il titolo copre il soggetto dell'immagine quando è centrato verticalmente, può essere spostato leggermente. Assicurati che la parte inferiore del titolo sia uguale almeno allo spazio della R dalla parte superiore del lockup di Pronti ad agire.
4. La frase "Insieme, possiamo" deve essere uguale a circa 1/3 terzo dell'area dell'immagine. Crea un riquadro con righe bianche attorno alla frase "Insieme, possiamo". La linea deve essere di 1 punto. Usa l'altezza X per determinare il margine sinistro e destro del riquadro e usa la metà dell'altezza X per determinare la parte superiore e inferiore del riquadro. Riempi la casella con il colore nero e imposta la trasparenza su normale e l'opacità al 13 per cento. Assicurati che il riquadro sia dietro il testo.
5. Per un impatto visivo, il verbo d'azione deve essere impostato con dimensioni più grandi del riquadro di "Insieme, possiamo". Dovrebbe essere di un'altezza X sotto il riquadro "Insieme, possiamo". Il margine di sicurezza sinistro e destro deve essere uguale a uno spazio R dal bordo.
6. L'appello all'azione (il sito web del club o "Rotary.org") è centrato sotto il lockup di Pronti ad agire. L'appello non è necessario per i grafici di social media perché potrai includerlo nel post dei tuoi social media.



X-altezza (rappresentata da una "X")

GUIDA PER LAYOUT RETTANGOLARE AMPIO

ISTRUZIONI:

1. Crea una verticale che divide il layout in tre sezioni e guide orizzontali che dividono il layout a metà, rappresentate dalla linea tratteggiata blu.
2. Il titolo di testa abbinna “Insieme, possiamo” ad un verbo d’azione. Dovrebbe essere centrato verticalmente e orizzontalmente. Se il titolo copre il soggetto dell’immagine quando è centrato verticalmente, può essere spostato leggermente. Assicurati che la parte inferiore del titolo sia uguale almeno allo spazio della R dalla parte superiore del lockup di Pronti ad agire.
3. La frase “Insieme, possiamo” deve essere uguale a circa 1/3 terzo dell’area dell’immagine. Crea un riquadro con righe bianche attorno alla frase “Insieme, possiamo”. La linea deve essere di 1 punto. Usa l’altezza X per determinare il margine sinistro e destro del riquadro e usa la metà dell’altezza X per determinare la parte superiore e inferiore del riquadro. Riempi la casella con il colore nero e imposta la trasparenza su normale e l’opacità al 13 percento. Assicurati che il riquadro sia dietro il testo.
4. Per un impatto visivo, il verbo d’azione deve essere impostato con dimensioni più grandi del riquadro di “Insieme, possiamo”. Dovrebbe essere di un’altezza X sotto il riquadro “Insieme, possiamo”. Il verbo non deve oltrepassare l’area dell’immagine o il margine di sicurezza sinistro e destro, che deve essere uguale a uno spazio R dal bordo.
5. L’appello all’azione (il sito web del club o “Rotary.org”) è centrato sotto il lockup di Pronti ad agire. Il centro dell’URL deve essere sul margine in basso.
6. L’area bianca del marchio a destra dell’immagine viene creata utilizzando 1/3 dell’intera area dell’annuncio. Usare qui il lockup secondario impilato di Pronti ad agire che va centrato verticalmente nell’area sopra l’appello all’azione (sito web del club o “Rotary.org”), rappresentato dall’area ombreggiata. Determinare la dimensione del logo usando lo spazio della R da entrambi i lati dell’area bianca del marchio indicata dalla linea tratteggiata blu.



X-altezza (rappresentata da una “X”)

IDENTIFICARE IL TUO CLUB NELL'AMBITO DELLA CAMPAGNA

La coerenza è al centro del messaggio del marchio Rotary e di questa campagna. Aiuta a gestire le percezioni, a infondere fiducia e fare leva sui successi collettivi del Rotary. La coerenza nel modo in cui parli del Rotary e come interpreti l'identità visuale del Rotary aiuterà a migliorare la consapevolezza del pubblico nei nostri confronti.

Noterai che non vengono usati i loghi di club nei materiali della campagna Pronti ad agire. Tuttavia, esistono altri modi per identificare il tuo club in questa campagna, e questo è importante. Mostrare alla tua comunità che i Rotariani sono persone pronte ad agire, che danno vita alla tua storia locale, è una parte vitale della campagna.

IDENTIFICATORI DI CLUB PER MATERIALI PRONTI AD AGIRE:

Ecco come identificare il tuo club quando crei materiali per la campagna:

- **Annunci cartacei:** cita il tuo club nel testo del corpo e aggiungi il sito web del club nella sezione dell'appello all'azione dei tuoi annunci.
- **Annunci per esterni:** per questi annunci pubblicitari più grandi, come i cartelloni pubblicitari, collabora con un professionista di progettazione grafica o il fornitore della pubblicità per inserire il nome del club e il sito web sotto il logo di Pronti ad agire a destra dell'annuncio.
- **Annunci digitali:** se intendi pubblicare annunci digitali sul sito web del tuo club, non è necessario che il nome del tuo club venga citato negli annunci pubblicitari – gli utenti sanno già a quale club appartiene il sito.
- **Campagne Social:** se pubblichi un'immagine di Pronti ad agire o annuncio digitale sulla pagina dei social media del tuo club, non è necessario fare riferimento al tuo club in quanto gli utenti sono sulla pagina. Ma se stai per condividere il post con altri, puoi identificare il tuo club selezionando un titolo di testata da abbinare alla tua immagine e posizionare il lockup della campagna nella parte inferiore dell'annuncio. Invece di includere il tuo testo con un appello all'azione nell'annuncio stesso, scrivilo come parte del tuo post sui social media: una o due frasi per Facebook o 90-120 caratteri per Twitter. Assicurati di includere un link al tuo appello e usa #PeopleofAction o #Prontiadagire per accrescere la consapevolezza del pubblico.



Annuncio cartaceo/Poster

Esempio di annuncio per stampati:

Il Rotary unisce i professionisti impegnati di Golden e da tutto il mondo con un comune obiettivo: fare del bene. Come organizzare un programma alimentare per oltre 400 studenti bisognosi in modo che arrivino a scuola in buona salute e pronti ad imparare. Aiutando a debellare la fame a Golden, Colorado, ecco cosa fanno le persone pronte ad agire. **Approfondisci su rotaryclubofgolden.org**

Identificatore località del club



Cartellone pubblicitario di club

Rotary
PEOPLE OF ACTION



ROTARY CLUB OF GOLDEN
rotaryclubofgolden.org

5

METTERE INSIEME I PEZZI

Trovare il giusto equilibrio tra contenuti e immagini è la fase finale per completare gli annunci e i materiali di Pronti ad agire. Sapere quando e dove inserire il titolo, il testo del corpo e l'appello all'azione è la chiave. Scopri come usare al meglio i tuoi contenuti e le tue immagini di Pronti ad agire per i seguenti annunci e materiali.

PUBBLICITÀ CARTACEA



A4 o dimensioni lettera

Assicurati di usare le fotografie che raccontano meglio la storia di Pronti ad agire del tuo club. Quando crei i tuoi annunci cartacei, lascia lo spazio necessario per il titolo di testata "Insieme, possiamo" e il verbo, il testo del corpo e l'appello all'azione, in modo che il soggetto della tua foto possa essere visto chiaramente. Non permettere che il contenuto ostacoli o prenda il sopravvento sull'essenza delle immagini.

Per ulteriori informazioni sulla creazione di annunci cartacei, fai riferimento alle Linee guida della campagna Pronti ad agire, che è possibile scaricare dal **Brand Center** del Rotary.

ESEMPIO:



PUBBLICITÀ PER ESTERNI



1440px x 400px – Cartellone digitale



14,63 m x 4,27 m – Cartellone standard



58,42 cm x 85,09 cm – Mezzi di trasporto pubblico

Gli annunci per ambienti esterni includono i cartelloni pubblicitari o poster per mezzi di trasporto. Questi annunci sono in genere molto più grandi degli annunci cartacei e hanno meno testo in modo da poter essere letti a distanza.

Quando crei cartelloni pubblicitari, usa solo la foto e il titolo di testata a sinistra, il lockup e l'appello all'azione (il sito web del club o "Rotary.org") sulla destra, in modo che il tutto sia bilanciato e di facile lettura. Il lockup deve essere centrato nell'area sopra l'appello all'azione e il nome del club.

ESEMPIO:



PUBBLICITÀ DIGITALE



1600px x 350px – Banner digitale



1600px x 550px – Banner digitale



300px x 600px – Poster verticale

Gli annunci digitali, come banner (annunci orizzontali) o poster a grattacielo (annunci verticali) dovrebbero essere utilizzati per i siti web del club e del distretto. Non dimenticare di bilanciare e allineare il tutto nello stesso modo in cui prepari qualsiasi annuncio.

Per ulteriori informazioni sulla creazione di annunci digitali, fai riferimento alle Linee guida della campagna Pronti ad agire, che è possibile scaricare dal **Brand Center** del Rotary.

ESEMPIO:



CAMPAGNA SOCIAL



Post Facebook



Copertina Facebook



Post Instagram



Post Twitter

Gli annunci per i tuoi canali di social media dovrebbero essere trattati come annunci per esterni e digitali. Seleziona un titolo di testata da abbinare alla tua immagine e posiziona il lockup del logo della campagna nella parte inferiore dell'annuncio. Invece di includere il tuo testo del corpo e un appello all'azione nell'annuncio stesso, scrivi nel tuo post sui social media: 1-2 frasi per Facebook o 90-120 caratteri per Twitter. Assicurati di inserire un link al tuo appello all'azione e usa l'hashtag #PeopleofAction o #Prontiadagire per accrescere la consapevolezza del pubblico.

Per ulteriori informazioni sulla creazione di annunci per social media e post, fai riferimento alle Linee guida della campagna Pronti ad agire, che è possibile scaricare dal **Brand Center** del Rotary.

ESEMPIO:



INFORMAZIONI DI CONTATTO

Hai bisogno di assistenza?

Puoi trovare le risposte a molte domande nelle Linee guida della campagna Pronti ad agire nel Brand Center su rotary.org/it/brandcenter.

Per domande sulla campagna, contatta il nostro staff del marketing all'indirizzo pr@rotary.org.
Per assistenza con la grafica, invia un'email a graphics@rotary.org.

Per scaricare o creare i tuoi materiali personalizzati della campagna Pronti ad agire, visita il Brand Center su rotary.org/it/brandcenter.

Per produttori e distributori interessati alla vendita o alla distribuzione di articoli con l'emblema del Rotary e club del Rotary che desiderano vendere prodotti con l'emblema del Rotary per scopi di raccolta fondi, contattare rilicensingservices@rotary.org.

Ci piacerebbe conoscere le tue storie di successo! Dopo aver lanciato la tua campagna, condividi con noi la tua storia mostrandoci le foto usate per i materiali pubblicitari che potremmo includere nelle nostre promozioni globali interne. Scrivi al nostro staff di marketing all'indirizzo pr@rotary.org.