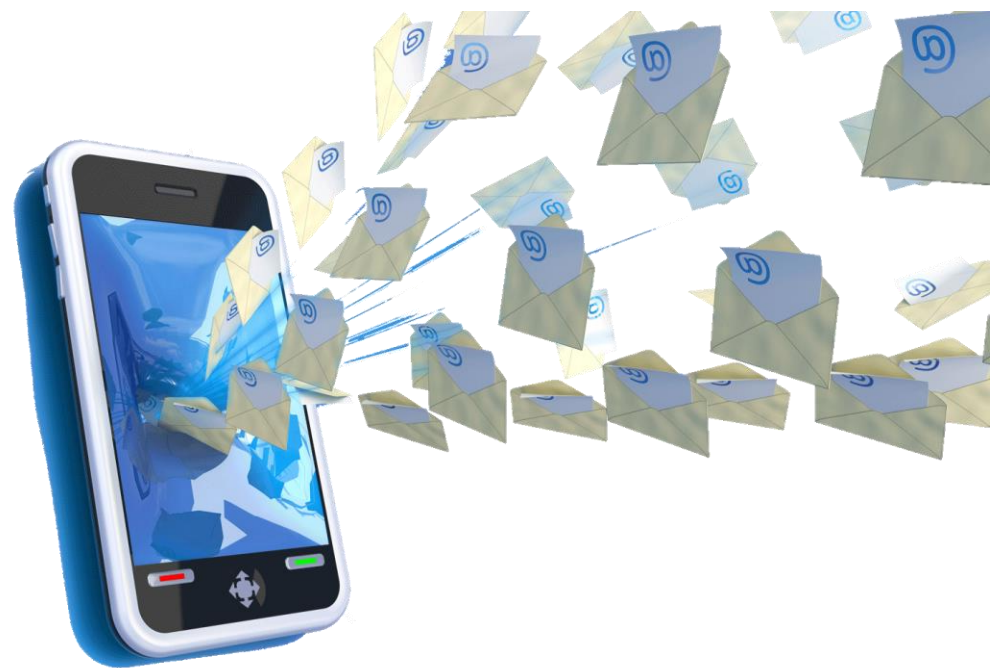




La COMUNICAZIONE





Ferrari

nutella[®]
FERRERO

Coca-Cola®

Branding International

Tutto siamo fermi la notte...





IL LIBRO DEL MARCHIO

Aggiornato a febbraio 2016



INDICE

- 03 Storia
- 04 Presentazione
- 05 Motto
- 06 Missione
- 07 Posizionamento e visione
- 08 Promessa del marchio
- 09 Messaggi chiave
- 10 Profili
- 14 Logo
- 19 Colori
- 20 Tipografia
- 22 Fotografia

Il marchio Kiwanis rappresenta ogni elemento che ci definisce agli occhi della gente. Rappresenta il nostro impatto nei confronti di tutte le comunità del mondo e le emozioni che instilliamo in esse attraverso parole e opere. Gran parte di tale definizione nasce dalla percezione che il pubblico e i media hanno di noi, ma l'identità visiva del marchio è totalmente nelle nostre mani. Questa guida è stata realizzata per aiutarvi a rendere più autentico il marchio attraverso una comunicazione efficace e coerente. Rendetela un'esperienza memorabile!





ABBIAMO 100 ANNI MA IL CUORE DI UN BAMBINO.

Da oltre un secolo il Kiwanis dona a tutti i bambini l'opportunità di crescere curiosi, sicuri e sani a prescindere dalla comunità che li ospita. E noi siamo fieri di lasciare questa impronta al mondo.

2015

Il Kiwanis festeggia 100 anni al servizio dei bambini

1996

Primo sito web

1964

Primo club in Asia - Giappone

1963

Primo club in Europa - Austria

1947

Primo club Circle K

1940

Creazione della Kiwanis International Foundation

1925

Primo Key Club

1918

Raggiunti 10.000 soci

1915

Benvenuti!

PRESENTAZIONE

AI BAMBINI SERVONO PERSONE CHE SI OCCUPINO DI LORO.

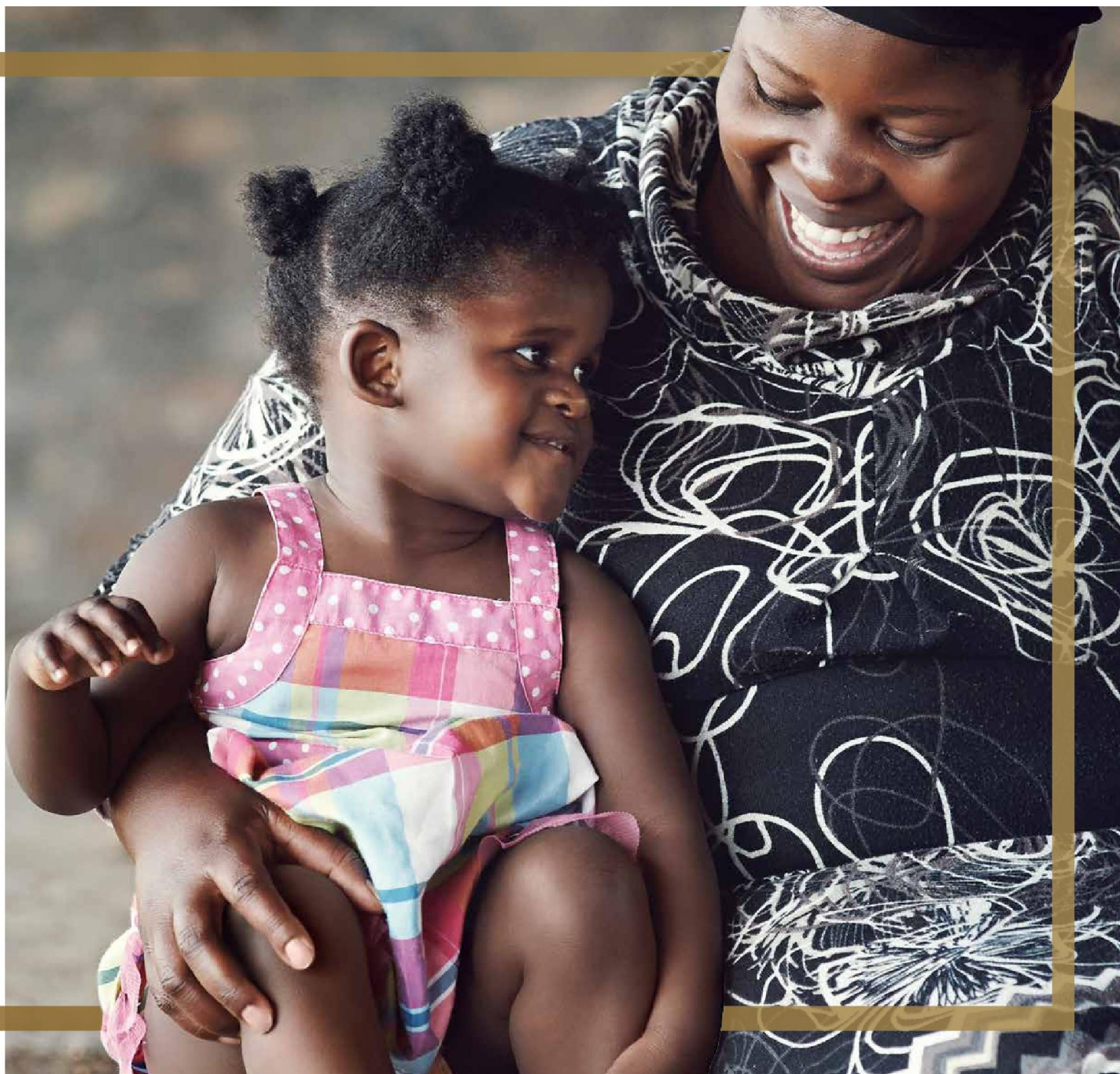
Il Kiwanis aiuta i bambini di tutto il mondo. I club locali si occupano delle comunità, mentre l'organizzazione internazionale affronta le sfide più grandi come combattere malattie e povertà. Noi doniamo il nostro tempo. Troviamo idee creative. Vogliamo fare la differenza. E nel farlo... ci divertiamo.



IL NOSTRO MOTTO

SERVIRE I BAMBINI DEL MONDO

05 CRITERI DEL MARCHIO



MISSIONE

Il Kiwanis aiuta le comunità per creare un mondo migliore, e lo fa cambiando radicalmente la vita dei bambini.



Il Kiwanis pianifica le azioni quotidiane attraverso un pensiero a lungo termine.

POSIZIONAMENTO

Il Kiwanis riunisce persone di tutto il mondo dando loro l'opportunità di portare avanti le attività del club tramite volontariato, servizio e raccolte di fondi, per lasciare un impatto positivo e duraturo nella vita dei bambini.

VISIONE

Il Kiwanis avrà un'influenza positiva nelle comunità di tutto il mondo, affinché un giorno tutti i bambini possano vivere in comunità che credono in loro, che si prendono cura di loro e che offrono loro il sostegno necessario per crescere.



Il Kiwanis vuole risolvere i problemi che affliggono i bambini e le famiglie di tutto il mondo.

PROMESSA DEL MARCHIO

Il nostro marchio soddisfa i bisogni emotivi di tutti coloro che speriamo vogliano unirsi a noi.

**ARRICCHIRE
OGNI
COMUNITÀ
SERVITA E
OGNI SOCIO
COINVOLTO**



MESSAGGI CHIAVE

SCOPO

Il Kiwanis si impegna ad assistere i bambini di tutto il mondo in modo da offrire un futuro prospero alle nuove generazioni.

IMPORTANZA

Il Kiwanis riunisce diverse generazioni dando loro la possibilità di operare cambiamenti sostanziali e di lasciare un'eredità duratura alle comunità di tutto il mondo.

MOLTEPLICITÀ DEI SERVIZI

Il Kiwanis valorizza l'entusiasmo dei soci e la loro spinta creativa nel cercare metodi sempre nuovi per mettersi al servizio dei bambini delle proprie comunità.

TANTE REALTÀ, UNA SOLA MISSIONE

Il Kiwanis è una comunità globale che riunisce club, soci e partner impegnati a migliorare la vita dei bambini.



PROFILI

Abbiamo delineato tre profili demografici che definiscono le persone più inclini a comprendere la missione del Kiwanis e diventarne soci.

Lo studio riguarda i risultati di interviste condotte con soci anglofoni residenti in America del Nord.



OBIETTIVO PRINCIPALE

LAVORATORI

CARATTERISTICHE

- Adulti fra i 30 e i 55 anni
- Dediti alla famiglia e/o al lavoro
- Giovani, spesso genitori con bambini in casa
- Adulti, spesso in carriera e con orari di lavoro pressanti
- Principalmente dediti al volontariato negli anni passati e intenzionati a continuare/ricominciare
- Indipendenti/Autosufficienti
- Desiderosi di autonomia
- Preferiscono le comunicazioni via e-mail

PUNTI FORTI

- Opportunità reali di fare la differenza a livello locale
- Possibilità di ripagare la comunità
- Lavorare e creare al fianco dei propri figli
- Possibilità di incontrare persone affini nella comunità
- Creare di contatti/rapporti sociali anche per scopi lavorativi
- Possibilità di contribuire secondo i propri tempi
- Usare capacità sfruttate poco spesso
- Staccare la spina dal lavoro
- Lavorare accanto ai leader della comunità

PUNTI DEBOLI

- Disponibilità di tempo limitata
- Incontri obbligatori poco focalizzati; perdita di tempo
- Dedizione non ripagata
- Pressione
- Anche i genitori più anziani richiedono tempo e attenzioni

II PROFILI

PERCHÉ FACCIAMO VOLONTARIATO?

“Mi dà la possibilità di ripagare la mia comunità e creare legami di lavoro”.

PERCHÉ IL KIWANIS?

“Volevo contribuire a qualcosa che coinvolgesse me, la mia famiglia e i bambini della mia comunità”.



VOLONTARI ESPERTI

CARATTERISTICHE

- Adulti sopra i 50 anni
- Senza figli
- Mentalità da volontari professionisti
- In cerca di un'attività significativa in cui investire il proprio tempo
- Forte senso di dovere civico
- Spesso volontari attivi per parte della loro vita intenzionati ad aumentare il proprio impegno
- Dotati di un buon patrimonio; più inclini a effettuare donazioni o aiutare a raccogliere denaro che a rimboccarsi le maniche
- Preferiscono la comunicazione di persona o via telefono
- Gran lavoratori; zelanti
- Sicuri di sé
- Amano gestire gli altri
- Apprezzano riunioni e schemi

PUNTI FORTI

- Importante impegno sociale
- Opportunità reali di fare la differenza a livello locale
- Possibilità di ripagare il quartiere e la comunità
- Conoscere/riunirsi con diverse generazioni
- Possibilità di dimostrare leadership e lasciare un segno
- Usare capacità poco sfruttate o apprese nel corso della propria carriera

PUNTI DEBOLI

- Le generazioni più recenti potrebbero non tenere in considerazione le loro idee
- Attività nuova/lontana dalle tradizioni
- Salute e capacità fisiche in declino
- Salute di amici e familiari

12 PROFILI

PERCHÉ FACCIAMO VOLONTARIATO?

“Cerco un modo significativo e divertente per lasciare la mia impronta nella comunità”.

PERCHÉ IL KIWANIS?

“Aiutare i bambini è un modo perfetto per rimanere giovani e attivi e fare la differenza”.



GIOVANI PROFESSIONISTI

CARATTERISTICHE

- Solitamente fra i 20 e i 30 anni
- Fisicamente attivi, motivati
- Carriera avviata da poco
- Apprezzano le comunicazioni/valutazioni frequenti
- Comunicatori e pensatori digitali e sociali
- Cresciuti in una società globalizzata, mentalmente aperti
- Privilegiati, a volte esigenti
- Impazienti, ansiosi di vedere risultati immediati
- Sempre ricompensati per il proprio impegno
- Cresciuti con una mentalità ambiziosa, determinati

PUNTI FORTI

- Opportunità di servizio attivo
- Volontariato utile con persone della propria età
- Possibilità di realizzare qualcosa di bello e utile a livello locale e internazionale
- Possibilità di apprendere da altri già esperti
- Opportunità per socializzare e creare legami personali o lavorativi
- Opportunità di prendere decisioni e responsabilità

PUNTI DEBOLI

- Risultato/impatto non immediatamente visibile
- Sensazione che le proprie idee vengano respinte dalle vecchie generazioni
- Dover pagare una quota associativa rispetto a altre opportunità di volontariato gratuite
- "Cosa ci guadagno?"
- Impegno troppo gravoso in termini di tempo
- Rischio di annoiarsi; comitati = inattività

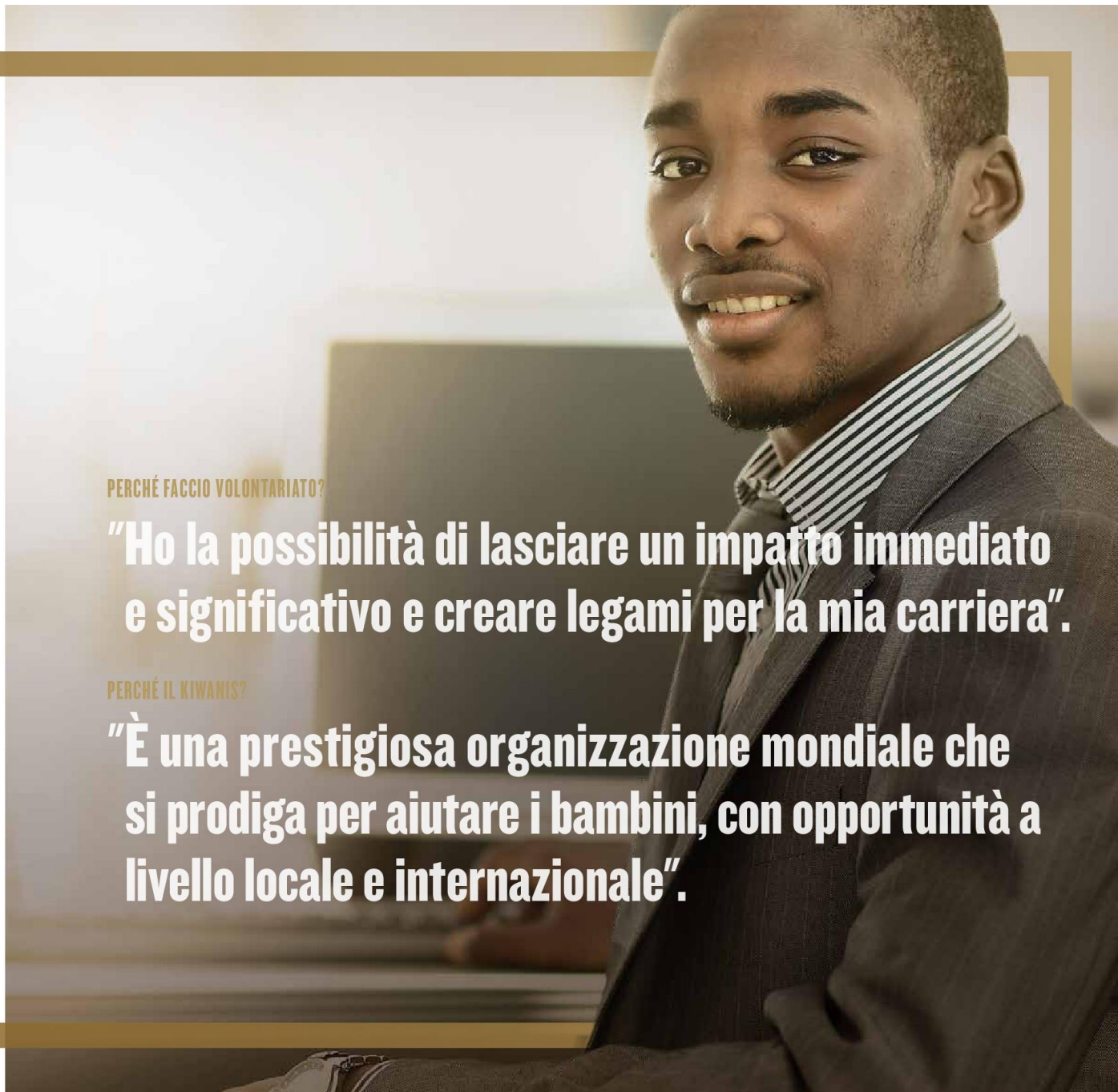
13 PROFILI

PERCHÉ FACCIAMO VOLONTARIATO?

"Ho la possibilità di lasciare un impatto immediato e significativo e creare legami per la mia carriera".

PERCHÉ IL KIWANIS?

"È una prestigiosa organizzazione mondiale che si prodiga per aiutare i bambini, con opportunità a livello locale e internazionale".





Kiwanis®

**LOGO, COLORI
E TIPOGRAFIA**



IL LOGO

Il logo del Kiwanis riflette le tradizioni e l'ormai collaudata missione della nostra organizzazione, ma rappresenta al tempo stesso la nostra essenza.

USO DEL LOGO



IL NOSTRO LOGO HA BISOGNO DI SPAZIO.

Lasciate attorno al logo uno spazio pari alle dimensioni di una "s" minuscola della grandezza del carattere del wordmark.

LOGO PRINCIPALE

A Bicromatico: Blu e oro



A

Monocromatico
blu



Monocromatico
nero



Invertito



B Bicromatico: Blu e oro



VARIANTI

QUESTO LOGO È DISPONIBILE IN DUE FORMATI.

QUANDO LA GENTE VEDRÀ IL LOGO KIWANIS USATO CORRETTAMENTE E COSTANTEMENTE, INIZIERÀ A TROVARLO FAMILIARE E A RICONOSCERE IL VOSTRO CLUB. RICORDATE DI INSERIRE IL LOGO E RAFFORZARE IL MARCHIO IN OGNI COSA CHE FATE!

A ORIZZONTALE

Il logo che userete la maggior parte delle volte.

B VERTICALE

Questo logo serve per gli striscioni verticali, i segnalibri e le maniche delle magliette a maniche lunghe.

! SE LA VERSIONE DEL LOGO CHE VOLETE NON È PRESENTE, NON USATELA.

Il logo deve rimanere sempre uguale. È questo che lo rende subito riconoscibile. Se viene schiacciato, allungato o modificato, perde il suo potere. Così come il marchio Kiwanis.

Ogni logo approvato è scaricabile in diversi formati.
Su kiwanis.org, digitare "logo" nel campo di ricerca.

NON USATE UN LOGO PRINCIPALE O UN WORDMARK DI GRANDEZZA INFERIORE ALLE DIMENSIONI MINIME.

Perché anche se da piccoli avete mangiato tante carote, nessuno riuscirebbe a leggere bene un logo più piccolo di questo.



VARIANTI

Logo della Fondazione e della Leadership nel servizio



I MARCHI DELLA FONDAZIONE DEL KIWANIS INTERNATIONAL E DEI PROGRAMMI DI LEADERSHIP NEL SERVIZIO SONO SIMILI A QUELLO PRINCIPALE, MA CON ALCUNE DIFFERENZE.

Usateli per promuovere la fondazione o stimolare una donazione. Potete usarli anche per creare materiali a sostegno dei giovani, degli universitari e degli adulti con disabilità. Il logo e il marchio della Kiwanis International Foundation seguono le stesse linee guida del logo del Kiwanis. Usate sempre la guida al marchio del Kiwanis quando create materiale per sostenere la nostra fondazione.

Logo del Club e del Distretto



FATE PARTE DELLA FAMIGLIA DEL KIWANIS.

Rendete il logo del Kiwanis parte del marchio del vostro club e del vostro distretto. Usate il carattere Avenir Next LT per il nome del club. Se avete dubbi o domande su come procedere, scrivete a brand@kiwanis.org.

RAFFORZATE COSTANTEMENTE IL MARCHIO KIWANIS.

Non usate altre immagini nel logo del vostro club o distretto.

Mantenete i nomi del club e del distretto nell'area tratteggiata, come illustrato.

VARIANTI



Inclinato a 15°
preferibilmente verso sinistra

LA SPILLA.

L'IMMAGINE DELLA SPILLA È UN SIMBOLO DI IMPEGNO E SPIRITO DI SQUADRA. QUESTO ELEMENTO GRAFICO 3D AGGIUNGE PROFONDITÀ E REALISMO A OGNI MESSAGGIO DEL KIWANIS.

QUESTO OGGETTO È CONSIDERATO COME UN LOGO ALTERNATIVO E PER QUESTO MOTIVO NON DEVE ESSERE ACCOSTATO AL LOGO PRINCIPALE, NÉ AL WORDMARK.

L'immagine della spilla deve essere sempre inclinata di 15 gradi. Può essere ruotata a destra o a sinistra; tuttavia, per la maggior parte delle applicazioni raccomandiamo l'inclinazione a sinistra poiché dà più leggibilità al testo "Kiwanis International".

La spilla deve avere sempre una piccola ombra sfumata in basso a sinistra (come illustrato).

La spilla va utilizzata solo nei materiali a quattro colori.

NON RIDURRE LA SPILLA
A DIMENSIONI MINORI
DI QUELLE
MOSTRATE QUI.



2 cm

VARIANTI



Sigillo come elemento di design:
Inclinato a 15°
preferibilmente verso sinistra



Sigillo come elemento grafico:
Dritto. Non inclinato.

IL SIGILLO.

IL SIGILLO È PARTE DEL KIWANIS SIN DALLA SUA NASCITA.

Il sigillo può essere utilizzato come elemento di design o come elemento grafico autonomo su indumenti e altro merchandising. Se usato come elemento di design, deve sempre apparire ruotato di 15° a destra o a sinistra; tuttavia, per la maggior parte delle applicazioni raccomandiamo l'inclinazione a sinistra poiché dà più leggibilità al testo "Kiwanis International". Quando il sigillo viene usato come elemento grafico autonomo su magliette, tazze, cappelli ecc., non deve essere inclinato. Tenetelo dritto.

Non inserire il logo principale o il wordmark quando il sigillo viene usato come elemento di design.

Il sigillo appare migliore con un'opacità del 15% in nero o blu Kiwanis.



Se usato su uno sfondo colorato a tinta unita, il sigillo deve essere adattato. (Trovate dei consigli qui sotto.)

Il sigillo può essere ritagliato, ma deve rimanere leggibile.



20% nero moltiplicato al
100%

30% nero moltiplicato al
100%

90% nero normale

COLORI

La palette del marchio Kiwanis prevede dei blu intensi e freddi e un dorato metallico che incornici le fotografie colorate.

PMS: PANTONE 295 blu
CMYK: 100, 70, 0, 40
RGB: 0, 57, 116
HEX: 003874

PMS: PANTONE 291 blu chiaro
CMYK: 37, 8, 1, 0
RGB: 154, 202, 235
HEX: 99CAEA

PMS: PANTONE 872 oro (metallico)
CMYK: 20, 30, 70, 15
RGB: 180, 151, 90
HEX: B49759

PMS: PANTONE nero
CMYK: 0, 0, 0, 100
RGB: 0, 0, 0
HEX: 000000

PMS: PANTONE grigio 6
CMYK: 35, 29, 28, 0
RGB: 170, 169, 170
HEX: A9A8A9

QUESTI CARATTERI SONO AGGIUNTE RECENTI AL MARCHIO KIWANIS. COMUNICANO UNA FORTE PRESENZA PUR MANTENENDO UN LOOK CORDIALE E AMICHEVOLE.

Seguite sempre questi criteri tipografici.

AB

Knockout
HTF67 FullBantamwt

Solo per i titoli, sempre maiuscolo.

AB

Knockout
HTF69 FullLiteweight

Per titoli secondari e altre righe di descrizione, sempre maiuscolo.

Aa

Avenir Next LT Pro
Grassetto

Per piccole sezioni del corpo, didascalie di foto, o tutto maiuscolo per il paragrafo principale di un testo lungo.

Aa

Avenir Next LT Pro
Normale

Per piccole sezioni del corpo, didascalie di foto o tutto maiuscolo per il paragrafo principale di un testo lungo.

Aa

Adobe Garamond
Normale

Per testi lunghi, a più pagine e copie editoriali.

Aa

Adobe Garamond
Corsivo

Per testi lunghi, a più pagine e copie editoriali.

Knockout HTF67 FullBantamwt

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz

1234567890 +-=.,?!@#\$\$%^&*()_`~

Knockout HTF69 FullLiteweight

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz

1234567890 +-=.,?!@#\$\$%^&*()_`~

Avenir Next LT Pro Grassetto

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz

1234567890 +-=.,?!@#\$\$%^&*()_`~

Avenir Next LT Pro Normale

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz

1234567890 +-=.,?!@#\$\$%^&*()_`~

Adobe Garamond Normale

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz

1234567890 +-=.,?!@#\$\$%^&*()_`~

Adobe Garamond Corsivo

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz

1234567890 +-=.,?!@#\$\$%^&*()_`~

KNOCKOUT HTF67 PER I TITOLI.

USARE KNOCKOUT HTF69 PER TITOLI SECONDARI BREVI.

OLUPTAMUS, TECESSI ANT INCITAM VOLOREPERUM QUIS AUT MAGNIMIL INUM NONSEQUE DOLOREICIM REPRATESTIO. QUI QUI DERRUM QUIBUS VELITAT. OCCULLU PTASPEDIA ACCUS. ONSECEP.

Oluptamus, tecessi ant incitam voloperum quis aut magnimil inum nonseque doloreicim repratestio. Qui qui derrum quibus velitat. Occullu ptaspedia accus. Onseceped sita doluptatas aut ipsam estio. Obis ipsus, et optamen ditatus dolesent quunt pel esto beatibusdaeped qui omni odiorum re moloritatum qui voloreius dolendunt as aut omni debitar pliquam, explaborum nullese pa dolo odia sit pore ma alitatemodic test eniet ma re nonsequas aborionserum nostis esciendae volorrovid et doles dem alitissimi, solo magnimi.

Ncimusam, eos maiorumque vollendi que volupta tibustemod maionestio. Itationsent.Nis cumqui volorem porepro tentibea cuptionseque dentem. Et essitate consequi iatibus aut aut quasi anit, aut voluptus erae endae none exerise illaut eatem doluptatem quiae sus aboritatid idipictatia consed quo corest, aspit, od quid quiam conet, que es ea dignament lis quatur sectiam, occus cus. Nest, occum andem aut experovit a simagnatur ma sam haritem quibus nos is molorerferum quidere porrum incio eos ilit faccabo ritium facillorum aliquaiant

Essit aniendi tatur, sam. Folendunt as aut omni debitar pliquam, explaborum nullese pa dolo odia sit pore ma alitatemodic test eniet ma re nonsequas aborionserum nostis esciendae volorrovid et doles dem alitissimi, solo magnimi ui qui derrum quibus velitat. Occullu ptaspedia accu solo magnami aru

Titoli

Knockout HTF67 è più efficace se usato a piccole dosi e sempre in maiuscolo. In questo esempio abbiamo un testo da 80 punti con un'interlinea stretta da 64 punti.

Titoli secondari

Knockout HTF69 si abbina bene con il carattere del titolo se usato in maiuscolo. In questo esempio è usato come testo a 21 punti.

Piccoli blocchi di testo e paragrafi introduttivi.

Avenir Next LT Pro Regular usato per il paragrafo introduttivo tutto maiuscolo a 10 punti con interlinea da 16 punti. Può essere usato anche per brevi sezioni di testo/didascalie con maiuscola a inizio frase. (Usare solo Knockout per i titoli.)

Corpo

Adobe Garamond Regular con testo a 10,5 punti e interlinea a 16 punti per la massima leggibilità. Per testi lunghi, a più pagine e copie editoriali.

NON AVETE ACCESSO AI CARATTERI PRINCIPALI?

USATE QUESTE OPZIONI PER COMUNICAZIONI INTERNE E OCCORRENZE DEL CLUB.

AB

Haettenschweiler

Alternativa a Knockout HTF67 & HTF69

Solo per i titoli principali e secondari, sempre maiuscolo.

Aa

Arial
Grassetto

Alternativa ad Avenir Next LT Pro Bold

Per piccole sezioni del corpo, didascalie di foto e tutto maiuscolo per il paragrafo principale di un testo lungo.

Aa

Arial
Normale

Alternativa ad Avenir Next LT Pro Regular

Per piccole sezioni del corpo, didascalie di foto e tutto maiuscolo per il paragrafo principale di un testo lungo.

Aa

Georgia
Normale

Alternativa ad Adobe Garamond

Per testi lunghi, a più pagine e copie editoriali.

Aa

Georgia
Corsivo

Alternativa ad Adobe Garamond Italic

Per testi lunghi, a più pagine e copie editoriali.



FOTOGRAFIA

I BAMBINI SONO CURIOSI, GIOCOSI E ADORABILI.

MA SONO ANCHE SPENSIERATI, CORAGGIOSI E VIVACI. LA FOTOGRAFIA DEVE CATTURARE I MOMENTI SPONTANEI IN CUI I BAMBINI SONO BAMBINI. QUESTE IMMAGINI MOSTRANO CHE IL KIWANIS COMPRENDE E ASCOLTA IL DESIDERIO DI OGNI BAMBINO DI ESPRIMERSI ED ESPORARE IL MONDO.

Gli studi mostrano che tra tutte le iniziative di beneficenza nel mondo, quelle a favore dei bambini sono le più supportate. La fotografia è il nostro alleato più potente nelle nostre comunicazioni pubblicitarie, dove è necessario destreggiarsi in un mercato saturo e far emergere il Kiwanis tra le altre opere benefiche incentrate sui bambini. La scena, la composizione e il soggetto lavorano insieme per raccontare un'intera storia in un singolo momento.

Se realizzata con cura, una fotografia può mostrare al pubblico che il Kiwanis è un'organizzazione attiva, che dà ai suoi volontari l'opportunità di vivere quei momenti dolci e divertenti che rendono incredibilmente appagante l'assistenza ai bambini.

Selezionate con molta attenzione i fotografi e gli scatti che decidete di usare.



I SOCI DEL KIWANIS SONO PERSONE CHE DECIDONO, CHE AGISCONO E CHE ESORTANO.

SE LE COMUNICAZIONI PUBBLICITARIE DEVONO CONCENTRARSI SUI MOMENTI PIÙ NATURALI, LE COMUNICAZIONI GENERALI PER PUBBLICAZIONI, DÉPLIANT E MESSAGGI DEL CLUB POSSONO INVECE MOSTRARE PERSONE CHE LAVORANO INSIEME PER REALIZZARE GRANDI OBIETTIVI.

Ricordate: foto più grandi significano miglior qualità di stampa. Regolate la fotocamera a 2400x3600 pixels. Se ciò non è possibile, non scendete a meno di 1600x1200 pixels. Attenzione: la fotocamera del telefono potrebbe non essere adatta allo scopo.

Servizio

Durante gli incontri o i dibattiti non c'è ovviamente molta azione. Cercate di dare una buona composizione alle vostre foto: mettete il soggetto principale in un lato o nell'altro della foto, ma non al centro.

Leadership

La fotografia è il modo migliore per mostrare che nel Kiwanis servire significa divertirsi. Evitate le foto di oggetti inanimati o persone immobili o in posa. Le foto migliori ritraggono persone attive.

Amicizia

Mostrate alla gente cosa fate. Quando fate delle foto durante incontri o eventi, ricordate di catturare le emozioni e le reazioni sui volti dei partecipanti mentre lavorano insieme.

UFFICIO FOTOGRAFICO

Lavorate insieme agli altri club della zona per creare un elenco di fotografi, in modo da avere più opzioni nel caso in cui si presentasse la necessità.





LA COMUNICAZIONE ORALE

*Sei un Leader: è importante **cosa** dici e **come** lo dici*

La tua comunicazione sarà influenzata da:

- Volume della tua voce
- Velocità con cui parli
- Tono e Chiarezza delle parole



Trucchi:

Parla con il tuo cuore: sii spontaneo: le persone ascoltano più volentieri se percepiscono la tua genuinità

Tieni spazio per conoscere altri punti di vista: questo ti permetterà di far confrontare i tuoi interlocutori

“l’unità e la condivisione arrivano dal confronto”

Abbassa i toni delle conversazioni e parla con calma: le persone devono avere il tempo di rielaborare di pensare alle cose che vengono dette



LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

Un Leader può trasmettere un messaggio anche senza parlare

La comunicazione non verbale comprende:

- Espressioni del viso
- Linguaggio del corpo
- Gestualità
- Distanza



LA COMUNICAZIONE SCRITTA

Scrivere un articolo per una rivista o una lettera ad un socio, etc.

Alcuni suggerimenti:

Chiaro e conciso

Non scrivere 200 parole per comunicare un messaggio se lo puoi esprimere ugualmente con 100

Feedback

Chiedi a qualcuno di leggere il testo prima di trasmetterlo

Valuti i Destinatari

Il messaggio richiede un testo diverso a seconda di chi è rivolto

Controllare l'ortografia

Non scrivere MAI ciò che non si vuol far conoscere a tutti



LA COMUNICAZIONE ELETTRONICA

Email, sms, social network e altri mezzi elettronici

Aspetti da considerare per evitare di essere fraintesi

- Scrivere come se si stesse scrivendo a sé stessi
- Non mettere per iscritto ciò che non diresti di persona
- Non mettere per iscritto ciò che non vorresti far conoscere al mondo intero
- Non inviare una comunicazione elettronica se sei di cattivo umore
- Frasi ironiche non sempre vengono interpretate secondo le intenzioni del mittente
- Prendi tempo nel valutare un messaggio ricevuto se lo ritieni offensivo; sii tempestivo nel rispondere a chi ha frainteso un tuo messaggio
- Sii chiaro e conciso
- Rifletti prima di premere “INVIO”



Individua lo **STRUMENTO** più adatto per una comunicazione **EFFICACE**, in ogni **SITUAZIONE**

MESSAGGIO DI TESTO

TELEFONO

DI PERSONA

Fissare una Riunione con i Presidenti dei Club della tua Divisione

- Invitare qualcuno ad una cerimonia
- Congedare un volontario
- Organizzare la Visita ufficiale del Governatore
- Comunicare un'informazione complicata
- Ottenere/Fornire sostegno emotivo
- Ringraziare qualcuno
- Risolvere un disaccordo o un'incomprensione



Tecniche di Comunicazione: Conclusioni

1. Ascolta le idee cogli le impressioni e cerca di capire che cosa è stato trasferito agli altri: che cosa c'è dietro le parole?
2. Impara qualcosa: annotati tutto ciò che può accrescere la tua conoscenza
3. Mantieni una mentalità aperta: ognuno ha un punto di vista diverso, unico. Se rispetterai le idee degli altri, gli altri rispetteranno te.
4. Fai pratica di ascolto mantenendo il focus sul discorso
5. Esprimi concetti con poche parole, non dilungarti
6. Cerca di ricapitolare nella tua mente cosa è stato detto
7. Ripeti cosa è stato detto e sii certo di aver ben capito
8. Anticipa cosa andrai a dire
9. Associa sempre l'atteggiamento delle persone con il contesto
10. Cerca di associare ciò che viene detto con ciò che verrà percepito dalle persone



Tecniche di Comunicazione: Conclusioni

Stai attento al tuo linguaggio del corpo:

anche se ascolti attentamente il tuo interlocutore, lui non può saperlo, sii assertivo e presta attenzione:

- Guarda le persone negli occhi
- Tieni il contatto oculare
- Cambia espressione di tanto in tanto
- Il tuo cellulare rimane in tasca
- Anche se sei il mago del multitasking, il tuo interlocutore non lo sa: penserà che sei distratto



L'intervista con la stampa - di persona o al telefono:

PRIMA DELL'INTERVISTA:

- Ottieni più informazioni possibili rispetto all'intervista
- Abbi ben presente i tuoi concetti chiave
- Prova l'intervista con un socio o con un amico o un collega

DURANTE L'INTERVISTA:

- Cerca di tranquillizzarti, stai calmo
- Pensa all'intervista come un colloquio /una normale conversazione
- Ricordati, ai media piace raccontare le storie in modo personale
- Introduci i tuoi messaggi chiave nel discorso
- Rilassati e sii te stesso





NEWS DAL CLUB

-  KC GENOVA COLUMBUS - INVITO ALLA CONFERENZA DEL PROF. M. MAGNIE SUL TEMA "OBESITÀ E MEN 1"
-  KC PESCARA - MESSA DELLE ASSOCIAZIONI DI VOLONTARIATO CON IL TEATE WINTER FESTIVAL JAZZ
-  KC CATANIA CENTRO - GAZEBO PER RACCOLTA FONDI DA DESTINARE A UN PRANZO SOLIDALE
-  KC PESCARA ADRIATICO - INSIEME PER REGALARE SORRISI... PER LA CASA FAMIGLIA IL PICCOLO PRINCIPE DI PESCARA
-  KC TRAPANI - FESTA DEGLI AUGURI CON LOTTERIA DI BENEFICENZA E INGRESSO NUOVI SOCI
-  IL KC CHIETI-PESCARA ORGANIZZA PER GLI AUGURI DI NATALE UNA SERATA DI BENEFICENZA
-  KC FRANCAVILLA AL MARE E LA COSTA DEI TRABOCCI - SERATA DEGLI AUGURI DI NATALE IN INTERCLUB E LOTTERIA DI BENEFICENZA

NEWS DAL DISTRETTO

-  DAL CHAIR KIWANIS CHILDREN'S FUND - ANGELA CATALANO
TODAY CLUB - ANNUAL CLUB GIFT - PRESIDENT'S CHALLENGE
-  DAL CHAIR COMITATO "CRESCITA ESTERO - AFRICA" - DOMENICO LA MANTIA
-  DAL GOVERNATORE - STUDI KIWANIANI PRATO 2019
Prato 1, 2 e 3 febbraio 2019
-  DAL GOVERNATORE - SISMA IN SICILIA
Il Distretto assicura la propria vicinanza alla popolazione colpita
-  DAL TRUSTEE KIWANIS INTERNATIONAL ELIO GAROZZO - AUGURI
-  DAL GOVERNATORE ELETTA MAURA MAGNI - AUGURI DI BUON NATALE

-  COMUNICAZIONI
-  DOCUMENTI
-  SPAZIO CLUB KIWANIS
-  LE DIVISIONI
-  PROGRAMMI SLP
-  CERCA UN CLUB
-  ACCEDI ALLA POSTA
-  CONTATTI



NEWS DALLE DIVISIONI



RASSEGNA STAMPA



LINK UTILI

- » I Club del Distretto
- » News dalle Divisioni
- » Documenti
- » IBAN e coordinate bancarie
- » Archivio siti Kiwanis (2001/02-2017/18)
- » Cerca un Club Kiwanis
- » Diventa un Kiwaniano
- » Siti Kiwanis
- » Accedi alla posta
- » Contatti

MEDIA

- » Newsletter Distrettuale
- » Rassegna stampa

APPUNTAMENTI KIWANIANI

- 27 Ottobre 2018
Kwanis One Day - Giornata Mondiale del Kiwanis
- 20 Novembre 2018
Giornata Internazionale per i Diritti dell'Infanzia
- 3 Dicembre 2018
Giornata Internazionale delle persone con disabilità
- 1-3 Febbraio 2019
Studi Kiwaniani, Prato
- 5 Febbraio 2019
Safer Internet Day
- 11 Febbraio 2019
Giornata Internazionale Epilessia
- 2 Aprile 2019
Giornata Mondiale Consapevolezza Autismo
- 15 Maggio 2019
Giornata Internazionale della Famiglia
- 24-26 Maggio 2019
52ª Convention Europea
- 27-30 Giugno 2019



APPUNTAMENTI KIWANIANI

- 01/02/2019

www.kiwanis.it

SERVICES

nov
FUNDRAISING

KC ACI CASTELLO - RIVIERA DEI CICLOPI



Kiwaniis
ACI CASTELLO
RIVIERA DEI CICLOPI

KC ACIREALE



Kiwaniis
Club Acireale

KC AGORÀ REGGIO CALABRIA



KC AGRIGENTO



KC ALCAMO

KC ALESSANDRIA

KC ALESSANDRIA CITTÀ DELLA PAGLIA

KC ANCONA NORD

webmaster@kiwanis.it

KC ANTRODOCO

KC APSIAS - REGGIO CALABRIA

KC ARONA SAN CARLO

KC ASSISI PAX ET LIBERTAS



WIKI

BLOG

INTERNET

LINK

NETWORK

PODCAST

SOCIAL
MEDIA

0

COMMUNITY

FORUM



Linee Guida all'utilizzo dei social media (Kiwanis International Policies and Procedures del 6 ottobre 2018)



Tutti gli Officers del Kiwanis International devono attenersi alle seguenti linee guida quando postano su un blog, fanno commenti online, o usano Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr o altri strumenti che rientrano nel regno dei social media.

Riconoscendo che le singole azioni di ciascun membro del club Kiwanis riflettono sull'intera organizzazione, il Board invita caldamente tutti i distretti e i club ad adottare una politica simile e tutti i membri del Kiwanis ad attenersi a tali linee guida.

- a.** Sii consapevole del fatto che sei responsabile, legalmente e moralmente, di ciò che dici e pubblichi online.
- b.** Ricorda che il tuo pubblico potrebbe includere membri della famiglia Kiwanis e non membri, entrambi adulti e giovani, provenienti da molte culture in tutto il mondo.
- c.** Parla della tua esperienza Kiwaniana in termini positivi.
- d.** Metti in chiaro che stai parlando solo per te stesso e che le opinioni pubblicate sono solo tue.
- e.** Le conversazioni online dovrebbero essere aperte, oneste e onorevoli.

Linee Guida all'utilizzo dei social media (Kiwaniis International Policies and Procedures del 6 ottobre 2018)



- f.** Non pubblicare articoli, fare commenti o condividere materiale inappropriato per i bambini da leggere, visualizzare o condividere.
- g.** Aggiungi valore alla conversazione.
- h.** Sappi quando rispondere. Potresti non essere d'accordo con un post, ma non combattere mai o inviare lamentele online, e non lasciarti coinvolgere dalla rabbia o dalla rabbia di qualcun altro.
- i.** Non usare un linguaggio volgare.
- j.** Non parlare degli altri in termini dispregiativi o degradanti.
- k.** Prima di pubblicare qualsiasi video o foto online, ottieni il permesso da tutte le persone che appaiono in tale materiale. Potrebbe essere illegale fare altrimenti.
- l.** Aderisci al copyright e fanne un uso trasparente.
- m.** Usa informazioni fattuali e cita le fonti.



Licenze/Merchandising

Il Merchandising può essere realizzato anche in Italia su licenza del Kiwanis International





THE POWER OF PARTNERSHIP

How Kiwanis partners make
Kiwanis clubs more effective





Portiamo Rispetto a questo simbolo

