



# 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



# 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 FACCI 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 FACCI 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

## 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**

## USO DEL LOGO

---

### 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.**



### 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.

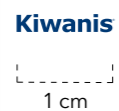
Ogni logo approvato è scaricabile in diversi formati.  
Su [kiwanis.org](http://kiwanis.org), digitare "logo" nel campo di ricerca.





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



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

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](mailto:brand@kiwanis.org).

**RAFFORZATE COSTANTEMENTE IL MARCHIO KIWANIS.**

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

# 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 inserite 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 FullLightweight

**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 voloreperum 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 debitat 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 eumqui volorem porepro tentibea cuptionseque dentem. Et essitate consequatibus aut aut quasi anit, aut voluptus erae endae none exerisc illaut eatem doluptatem quiae sus aboritatis 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 inctio eos ilit faccabo ritium facillorum aliquiatent

Essit aniendi tatur, sam. Folendunt as aut omni debitat 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 ESPLORARE 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 CONCENTRASI 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.

