

Rotary Communicatie gids





COLOFON

V.U.: Rotary BeLux Services - Wereldtentoonstellingslaan 68, B - 1083 Brussel

Grafische vormgeving: monoeil.be

INDEX

1. Doelstellingen	4
Onze strategie	5
Wat willen we versterken?	7
2. Rollen	8
Club-nationaal	9
Hoe je PI het beste organiseren?	10
3. Kanalen	12
Welke kanalen zijn beschikbaar?	13
Hoe worden ze georganiseerd?	14
4. Werkwijze	16
Hoe promoot je het merk 'Rotary'?	17
Hoe kondig je een evenement aan?	18
Hoe neem je contact op met journalisten?	20
Sociale media	22
5. Mijn beurt	24
Aan de slag	25
Wanneer is onze communicatie een succes?	26
6. Bijlagen	28
Bijlage 1: Voorbeelden	30
Bijlage 2: Hulpmiddelen	36



Doelstellingen

1.

Onze strategie

De algemene strategie van Rotary is duidelijk: **we willen onze impact, bereik, betrokkenheid en aanpassingsvermogen vergroten**. Deze gids is ontwikkeld om je te helpen deze doelstellingen om te zetten naar de praktijk wanneer je communiceert over je club en de activiteiten die je doet.

We wensen je veel inspiratie - en ook plezier - in je zoektocht naar aantrekkelijke én effectieve communicatie. Samen kunnen we blijvende verandering creëren, in de wereld en in onze communicatie.



Onze impact vergroten

Deze communicatiegids helpt je de effectiviteit van de communicatie van je club te maximaliseren. Met een reeks *how to*-tips en voorbeelden kan je de projecten en verwezenlijkingen van je club effectief in de kijker zetten en het belang alsook de resultaten ervan aantonen. Bovendien kan je de geloofwaardigheid van Rotary ermee versterken door een sterk en gerespecteerd merkimage te creëren.

Ons bereik uitbreiden

Door moderne en aangepaste communicatiepraktijken te gebruiken, kan je je publiek verbreden en nieuwe doelgroepen en professionele profielen binnen de club bereiken, wat de diversiteit binnen Rotary vergroot. Om je aanwezigheid in de media te versterken, is het essentieel om zowel traditionele als digitale media te gebruiken. **Deze communicatiegids laat zien hoe je de kanalen van je club kan diversifiëren en verschillende platforms kan gebruiken om diverse groepen te bereiken.**

Betrokkenheid versterken

Deze gids is een essentieel **hulpmiddel voor het opbouwen van vertrouwen**, zowel intern als extern. Dit bevordert de betrokkenheid bij Rotary. Het opbouwen van sterke relaties zijn hierbij cruciaal. **Door consistente en transparante communicatie smeed je duurzame banden met je leden en partners.** Actieve deelname aanmoedigen verhoogt hun betrokkenheid bij de activiteiten en projecten van je club. Door het vertrouwen te versterken, vergroot je het saamhorigheidsgevoel en de betrokkenheid bij de organisatie.

Ons aanpassingsvermogen vergroten

Door de dynamiek van de pers en sociale netwerken te begrijpen en je aan te passen aan hun eisen, wordt het eenvoudig om je imago te controleren, de publieke perceptie positief te beïnvloeden en je merk te positioneren als een **belangrijke speler in de sector**. Deze communicatiegids helpt je om je aan te passen aan het veranderende medialandschap, sterke banden op te bouwen met het grote publiek, journalisten en de media, krachtige verhalen te creëren en de informatie die je verspreidt effectief te beheren.



Wat willen we versterken?

Nauwer samenwerken met andere districten

Het onderhouden van sterke en wederzijds voordelige relaties met andere districten is essentieel. Deze gids laat zien hoe dergelijke samenwerkingen lokale initiatieven kunnen verrijken, de uitwisseling van ideeën en 'best practices' kunnen bevorderen en de planning van gezamenlijke evenementen kunnen vergemakkelijken.

Het merk Rotary promoten

Consequent communiceren via pers, evenementen, reclame en sociale media versterkt het merk Rotary en verhoogt het bewustzijn en het begrip van hoe onze leden actie voeren. Het doel is om je te laten zien hoe je Rotary kunt promoten door middel van **communicatie op maat van je club**, met de nadruk op mogelijkheden binnen de organisatie:

✦ Openbare dienstverlening

✦ Professioneel netwerken

✦ Persoonlijke ontwikkeling

✦ Culturele uitwisselingen en internationale vriendschappen

✦ Voldoening en tevredenheid

Ons imago verbeteren

In België zijn bijna 10.000 mensen lid van een Rotaryclub. Ze komen uit diverse achtergronden en beroepssectoren, en bieden hun tijd en vaardigheden aan om projecten te starten die bijdragen aan de maatschappij. Het is deze realiteit die we willen promoten.

De reputatie van onze organisatie hangt af van het imago dat elk lid uitstraalt. Het is onze collectieve verantwoordelijkheid om dit imago te verbeteren. De laatste jaren heeft Rotary van imago een strategische prioriteit gemaakt, omdat dit onze impact en vermogen om te mobiliseren voor het algemeen welzijn versterkt.

Deze communicatiegids geeft je de middelen om een voorbeeldige aanwezigheid te cultiveren, de geloofwaardigheid van Rotary te versterken, en anderen te inspireren en te mobiliseren voor onze filantropische missie.



Rollen

2.

Club-nationaal

Toon aan de buitenwereld wat de meerwaarde van je club is voor leden én de maatschappij.



Wat doet RBS?

Rotary BelLux Services (RBS) is een samenwerkingsverband tussen de Rotaryclubs van België en Luxemburg (BeLux). De RBS wil gezamenlijke projecten en diensten coördineren en ondersteunen die bijdragen tot de verbetering van de sociale situatie en humanitaire acties, zowel lokaal als internationaal. Het is ook de uitgever van Rotary Contact, het regionale tijdschrift van Rotary.

Wat wordt er van de club verwacht?

Terwijl de RBS de communicatie op nationaal niveau verzorgt, is het aan de clubs om op lokaal niveau over hun activiteiten te communiceren. Het doel is om de betrokkenheid en deelname van de bestaande leden te versterken, maar ook om potentiële nieuwe leden te vinden en/of te inspireren.

Het is belangrijk om te werken binnen de strategie en de richtlijnen van Rotary, met respect voor de stijl van het merk en de richtlijnen van de organisatie. Clubs hebben echter een zekere mate van autonomie in de manier waarop ze dit doen. Ze kunnen de communicatiekanalen, middelen (brochures, online media, enz.), tijdstippen, enz. kiezen.

Hoe je PI het beste organiseren?

Een goed gestructureerd Public Image (PI)-team is essentieel voor effectieve communicatie binnen je club. Dit team zorgt ervoor dat de club zichtbaar is, aantrekkelijk voor leden en niet-leden en consistent in alle communicatie. Hieronder staan de belangrijkste rollen van het PI-team en hun verantwoordelijkheden.

Allereerst zijn er **3 essentiële rollen** in een goed PI-team. Het is ook nuttig om andere **aanvullende rollen** te hebben om het team te versterken.

Essentiële rollen



ORGANISATOR OF COÖRDINATOR

Coördineert en plant alle communicatieactiviteiten. Hij/zij is het centrale contactpunt en zorgt ervoor dat alle teamleden op één lijn zitten met de doelstellingen en deadlines. Hij/zij beheert ook de toewijzing van taken en zorgt voor een vlotte communicatie tussen de verschillende betrokken partijen.



SOCIAL MEDIA- EXPERT

Hij/zij is verantwoordelijk voor het creëren, beheren en analyseren van content op de verschillende social mediaplatforms. Het doel is om de zichtbaarheid en reputatie van de club te verbeteren. Hij/zij volgt trends, betreft de gemeenschap en meet de impact van publicaties.



POLARIS- SPECIALIST

Technische ondersteuning aan Polaris-leden, lost eventuele problemen daaromtrent op en zorgt ervoor dat het platform optimaal werkt.



TIP

Gebruik Canva om eenvoudig en gratis aantrekkelijke visuals in verschillende formaten te maken. Ga naar [canva.com](https://www.canva.com) en maak een gratis account aan.

Aanvullende rollen



GRAFISCH ONTWERPER

Creëert aantrekkelijke visuele inhoud voor verschillende communicatiemiddelen.



COPYWRITER

Schrijft berichten voor de verschillende communicatiekanalen.



FOTOGRAAF EN VIDEOGRAAF

Legt beelden vast bij evenementen en andere activiteiten voor later gebruik op communicatieplatforms.



Kanalen

3.

Welke kanalen zijn beschikbaar?

Bestaande en potentiële leden kunnen op verschillende niveaus informatie krijgen of zelf terugvinden:



- Rotary BeLux- website
- Sociale mediakanalen
- Rotary Belux Contact-magazine
- Polaris



- District-website
- Sociale mediakanalen



- District-website.
- Sociale mediakanalen



TIP

Hou er rekening mee dat bestaande en potentiële leden via al deze kanalen informatie kunnen krijgen én raadplegen. Denk goed na hoe je de kanalen van je club kan gebruiken om het bereik en de impact van je communicatie te versterken.

Hoe worden ze georganiseerd?

Door je publiek goed te leren kennen voordat je begint met communiceren, kun je inspelen op hun interesses en behoeften. Experimenteer met diverse soorten content, zoals video's, visuals en korte berichten, om te achterhalen wat het meest effectief is. Focus daarbij op de kanalen waar je publiek het meest actief en betrokken is, voor maximale impact. In dit hoofdstuk vind je enkele tips over hoe je je kanalen optimaal kunt inzetten om je doelgroep te bereiken.



Doelstellingen

Om effectief te communiceren is het belangrijk om duidelijke doelen te stellen om in kaart te brengen wat je wil bereiken.

- Wil je vooral het contact met de huidige leden verbeteren?
- Wil je vooral nieuwe leden aantrekken?
- Wil je vooral andere (jongere) leden aantrekken?
- ...

Afhankelijk daarvan kan je je vooruitgang meten op verschillende manieren:

- Door te kijken naar het aantal likes van jongeren dat je ontvangt
- Door te kijken naar het aantal nieuwe volgers van je kanalen
- Door te kijken naar wie er precies op je posts reageert
- ...



Kanalen

→ Huidige leden

- Gebruik Polaris, nieuwsbrieven en sociale media om leden op de hoogte te houden.
- Organiseer regelmatige updates en vergaderingen.

→ Potentiële leden, donateurs en sponsors, breder publiek

- Gebruik de website, sociale media, lokale pers en evenementen om Rotary te promoten, sponsors te bedanken en geïnteresseerden te informeren.
- Vertel verhalen en toon getuigenissen over wat Rotary doet en welke impact de club heeft.

Vind een voorbeeld in bijlage 1, pagina 30.



Planning

- Eens de doelen van een actie en de kanalen zijn vastgelegd, is het nodig om te bekijken welke stappen je moet ondernemen om de doelen te bereiken.
- Om een overzicht te bewaren van alle communicatie die je wil uitsturen, stel je best een planning op waarin je opneemt wat je wanneer en hoe zal publiceren.
- Dat kan je doen door een contentkalender op te stellen, een document waarin je alle communicatie-acties oplist die je de komende weken en maanden zal ondernemen.



TIP

Plaats regelmatig **updates** over nieuws, evenementen en projecten op alle verschillende kanalen zodat alle informatie de verschillende doelgroepen bereikt.



Werkwijze

4.

Hoe promoot je het merk 'Rotary'?

Hanteer bij de promotie van je Rotaryclub twee vuistregels

- Toon je Rotaryclub op zo veel mogelijk plaatsen en momenten, zowel online als offline.
- Promoot je club op een herkenbare en consistente manier, zorg dat mensen je communicatie 'herkennen' door het gebruik van dezelfde kleuren, logo's, en boodschappen.

Meer informatie over de huisstijl en logo's van Rotary vind je in bijlage 2, pagina 36 of op brandcenter.rotary.org:



TIP

Het **brandcenter** van Rotary heeft een handige online tool waarmee je jouw clublogo kan combineren met logo's van partnerorganisaties of goede doelen. Geef in de zoekbalk 'logo lockups' in en klik vervolgens op de 'templates' bij de zoekresultaten. Je krijgt nu een overzicht van verschillende logo's (Rotary, Rotaract en Interact) die je kan personaliseren.



Sportevent: t-shirts met het Rotarylogo



Fluorescerende vesten met het Rotarylogo



Het Rotarylogo op geschenken

Hoe kondig je een evenement aan?



Een communicatieplan voor een evenement is erg belangrijk omdat het helpt om iedereen op tijd te informeren en enthousiast te maken.

Dit stappenplan helpt je met de voorbereiding:

Vul de evenementfiche in met informatie die je wil communiceren. Je vindt een voorbeeld van de fiche op pagina 32.



TIP

Je zal merken dat er best veel documenten en foto's verzameld worden bij een evenement. Je kan die voor iedereen binnen je club beschikbaar stellen via tools als **Dropbox**, **Microsoft OneDrive**, **Google Drive** of **WeTransfer**.



Ga met de informatie van de evenementfiche aan de slag om je evenement op al je kanalen/dragers te publiceren:

- Maak een eventpagina op je **Rotarywebsite** (voeg alle informatie toe die in de fiche staat).
- Maak een **affiche** om op te hangen bij lokale handelaars en openbare plaatsen.
- Maak een **printuitnodiging** om op te sturen via de post.
- Maak **flyers** die je kan verspreiden op andere events.



TIP

Je kan uiteraard niet alle informatie op je affiche of flyers toevoegen. Vergeet daarom nooit om een **link toe te voegen naar je eventpagina** op de website. Zo kunnen geïnteresseerden steeds alle informatie terugvinden.



Je hebt alle informatie nu klaarstaan om te delen via verschillende Rotarykanalen. Denk bij je planning zeker aan de volgende acties:

- Maak je evenement duidelijk zichtbaar op de **startpagina van je website**.
- Bereid een aantal berichten voor **sociale media** voor met telkens een andere invalshoek zodat je jezelf niet herhaalt:
 - Algemene aankondiging
 - Focus op spreker
 - Focus op meerwaarde ('Drie redenen waarom je ons event niet mag missen')
 - Getuigenis van deelnemer
- Stuur je uitnodiging door naar je leden via **e-mail**.
- Neem je evenement op in de **nieuwsbrief**.
- Informeer het **Rotary Belux** secretariaat en het **district**, zij kunnen het evenement opnemen in bv. Rotary Contact magazine en op Polaris.
- **Deel fysieke uitnodigingen uit** tijdens andere Rotaryclubbijeenkomsten of vergaderingen.
- **Hang posters op of leg flyers** bij lokale handelaars of publieke plaatsen.
- **Contacteer lokale journalisten** met je informatie.
- **Vraag leden, sprekers of partners om het evenement te delen** in hun netwerk.
 - Deel fysieke dragers zoals flyers uit die ze zelf kunnen verspreiden.
 - Stuur hen instructies om het evenement vrijblijvend te delen via digitale kanalen.
- **Vraag aan sprekers of partners om te delen**.
 - Deel fysieke dragers die ze zelf kunnen verspreiden.
 - Stuur hen instructies om het evenement vrijblijvend te delen via digitale kanalen.



TIP

Het is verleidelijk om bij het delen van je evenement zo veel mogelijk informatie mee te geven aan je doelpubliek. Beperk je weliswaar tot **de belangrijkste boodschap**: waarom moeten de personen naar wie ik dit stuur zeker deelnemen? Je kan daarna steeds doorverwijzen naar de website waar alle informatie beschikbaar is.

Hoe neem je contact op met journalisten?

Wat is je nieuws?

Je vereniging in de kijker zetten via de media is een krachtig middel om een groot publiek te bereiken. Journalisten zullen weliswaar niet zomaar over je schrijven, we sommen de belangrijkste vragen op die je jezelf moet stellen als je met 'nieuws' naar een journalist wil stappen:



Bepaal wat het nieuwswaardig maakt door te kijken naar verschillende elementen:

- **Impact:** Heeft het nieuws invloed op een grote groep mensen die ook lezer, kijker of luisteraar zijn van de media die je wil bereiken?
- **Uniekheid:** Is het verhaal of nieuws uniek, ongewoon of opvallend voor je regio?
- **Gelinkt aan actualiteit:** Is het nieuws gerelateerd aan recente gebeurtenissen of trends?
- **Bekende namen:** Betreft het bekende personen of organisaties?
- **Visueel:** Zijn er sterke beelden of video's beschikbaar om het nieuws te ondersteunen?

Hoe kan je een journalist contacteren?

Er zijn doorgaans twee manieren waarop je een journalist kan contacteren:

- **Persoonlijke pitch:** dit is een korte, gerichte e-mail en/of telefoon waarin je jouw nieuws introduceert en interesse wekt bij de journalist:
 - Denk aan een **persoonlijke boodschap** waarin je uitlegt waarom het nieuws belangrijk is voor het doelpubliek van de journalist.
 - Deze contactvorm gebruik je doorgaans om **kleinere verhalen of uitnodigingen** te pitchen.

Vind een voorbeeld van een pitch in bijlage 2, pagina 34.

Voorbeelden:

- Je nodigt een journalist uit om een Rotaryevent te volgen, zodat hij of zij de meerwaarde ervaart.
- Een Rotarylid heeft een interessant verhaal over een ervaring binnen de club.
- Je club organiseert een grote benefiet en je nodigt de journalist uit om langs te komen.

Vind een voorbeeld van een persbericht in bijlage 2, pagina 33.

- **Persbericht:** dit is een document (Word-bestand of pdf-bestand) waarin je formeel en gedetailleerd nieuws deelt.
- Je gebruikt een persbericht om belangrijke gebeurtenissen of grote aankondigingen zoals de geldinzameling voor een goed doel te communiceren.
 - Probeer de volgende vragen te beantwoorden in je persbericht:
- Wie is de organisator/afzender?
 - Wat kondig je aan in het persbericht?
 - Waar vond het plaats?
 - Wanneer vond het plaats?
 - Waarom heeft deze gebeurtenis plaatsgevonden?
 - Hoe ging de gebeurtenis of het event in zijn werk?
 - Welke quote wil ik toevoegen die journalisten kunnen overnemen?

Hoe vind je de juiste journalisten voor je nieuws?

Je selecteert de journalisten die interessant zijn voor jouw nieuws:

- Denk na over journalisten voor de volgende media:
 - Geschreven media (kranten en magazines)
 - Online media
 - Radio
 - Televisie
- Onderzoek eerdere artikelen en zoek naar journalisten die over soortgelijke onderwerpen hebben geschreven.

Je kan vervolgens op verschillende manieren de contactgegevens van journalisten achterhalen:

- Kijk op websites van kranten, tijdschriften en tv-stations voor contactinformatie.
- Kijk op de website van je gemeente/stad en zoek naar 'pers' of 'journalisten'. Zij hebben vaak een contactenlijst voor media.

- Bekijk Twitter/X om te zien welke journalisten over je onderwerp praten.
- Kijk op LinkedIn om journalisten terug te vinden en eventueel te contacteren.
- Ontmoet journalisten tijdens events en vraag hun contactgegevens.

Je kan de volgende informatie naar een journalist sturen:

- Persbericht in Word of Pdf-formaat
- Foto's in hoge resolutie (pas op dat de bestanden niet te groot zijn)
- Link naar de website
- Extra informatie zoals achtergrondinformatie of video's
- Telefoonnummer voor meer informatie

Sociale media

Hoe kan je posten op sociale media?

Een bericht plaatsen op sociale media zorgt ervoor dat bestaande en potentiële leden zien wat er in je club gebeurt. We geven een aantal tips om te bepalen hoe je er mee aan de slag moet:

→ Denk na over het doel van je post.

Wil je informeren, nieuwe leden werven, inschrijvingen genereren, een bepaalde actie van je doelgroep uitlokken of het breed publiek op de hoogte stellen? Een duidelijk doel helpt je om gerichte en effectieve inhoud te creëren.

→ Kijk welk audiovisueel materiaal je ter beschikking hebt.

Zorg ervoor dat je hoogwaardige foto's en video's hebt die de aandacht van je doelgroep trekken. Visueel aantrekkelijke content vergroot de kans dat mensen je posts opmerken en erop reageren.

→ Voeg een link toe naar de juiste webpagina.

Je wil met je sociale media-post steeds doorverwijzen naar meer informatie. Voeg daarom altijd een relevante weblink toe.



TIP

Een laagdrempelige manier om geïnteresseerden te laten kennismaken met je Rotaryclub is door middel van **Instagram Reel-video's**. Deze korte video's kan je makkelijk met je smartphone maken en delen met je volgers. Bovendien hoeven het geen 'grote' evenement te zijn. Je kan de opening van een vergadering delen, een activiteit die jullie organiseren of een blik achter de schermen.

→ Kies het juiste platform

Om het juiste platform te kiezen, is het belangrijk om eerst je doelpubliek te identificeren:

- ❑ **Facebook:** Breed publiek, inclusief veel 50-plussers.
- ❑ **Instagram:** Populair bij jongeren, groeiend aantal oudere gebruikers.
- ❑ **Twitter/X:** Snelle updates en interacties, minder visueel.
- ❑ **LinkedIn:** Perfect voor professionele netwerken en B2B.
- ❑ **TikTok:** Jongere doelgroep, creatieve korte video's.
- ❑ **YouTube:** Lange video's, divers publiek.



Hoe kan je adverteren op sociale media?

Je kunt de posts die je plaatst een extra boost geven, waardoor hun bereik aanzienlijk toeneemt. Door te adverteren op sociale media, worden je berichten zichtbaar voor een zorgvuldig gekozen doelgroep.

CHECKLIST

- ❑ **Maak een advertentieaccount aan:** registreer een advertentieaccount op je gekozen sociale mediaplatform. Dit kan vaak via je bestaande profiel.
- ❑ **Koppel een betaalmiddel:** voeg een betaalmiddel toe aan je advertentieaccount, zoals een creditcard of PayPal, om advertentie-uitgaven te dekken.
- ❑ **Creëer je posts en geef ze een boost, of boost bestaande posts.**



TIP

Gebruik op sociale media-platforms speciale webpagina's om alle advertenties te bekijken die gepubliceerd zijn onder de zoekterm 'Rotary'. Zo kun je zien hoe andere clubs en serviceclubs het aanpakken. Facebook en/of Instagram via facebook.com/ads/library
LinkedIn via linkedin.com/ad-library/home



TIP

Gebruik **QR-codes** op visitekaartjes, posters en ander marketingmateriaal voor snelle toegang tot informatie zoals websites, video's en registraties. Je vindt op het internet verschillende QR code-generators waarmee je gratis codes kan aanmaken.



Mijn beurt

5.

Aan de slag

Wie is mijn publiek?

- Profiel van het type lid dat we nu hebben:
- Profiel van het type lid dat we willen aantrekken:

Wat zijn de 3 belangrijkste kanalen die we moeten gebruiken om dit publiek te bereiken?

- Kanaal 1:
- Kanaal 2:
- Kanaal 3:

Welke inhoud moeten we ontwikkelen om dit publiek aan te trekken?

- Foto's:
- Video's:
- Blogs:
- Getuigenissen:
-

Wie organiseert dit?

- Een organisator of coördinator:
- Een expert in sociale netwerken:
- Een grafisch ontwerper:
- Een Polaris-specialist:
- Een redacteur:
- Fotograaf en videomaker:

Wanneer is onze communicatie een succes?

Het succes van je communicatie is afhankelijk van de doelen die je jezelf en de club stelt. Dat wil zeggen dat je vooraf goed nadenkt over hoeveel je wil communiceren en welke resultaten je verwacht. In dat opzicht zijn er twee belangrijke soorten doelen waar je goed op voorhand over moet nadenken:

Hoeveel zullen we communiceren?

Hier stel je doelen die gaan over de communicatie-acties die je wil ondernemen. Je bepaalt op voorhand hoeveel je wil communiceren. Dit is een belangrijk doel, omdat het je doorheen het werkjaar helpt om te kijken of er volgens plan gecommuniceerd wordt. Hieronder zie je een fictief voorbeeld:

WAT WAS ONS DOEL?	WAT HEBBEN WE GEDAAN?
40 sociale mediaposts op Facebook	47 sociale mediaposts op Facebook
10 updates van de website	8 updates van de website
4 persberichten of pitches	9 persberichten of pitches

Bovenstaand voorbeeld leert dat deze club meer sociale media-berichten heeft gemaakt dan oorspronkelijk het doel was. Hetzelfde geldt voor de persberichten, die ze meer dan verdubbelden. Op vlak van website-updates deed de club het minder goed dan voorzien.

Welke resultaten verwachten we?

We hebben zonet bepaald hoeveel communicatieacties we als club willen doen. Een volgende stap is inschatten welke resultaten we van die acties verwachten. Als we 40 posts op sociale media doen, wat is dan het resultaat dat we voor ogen hebben? Ook hiervoor kan je doelen opstellen. Hier is een fictief voorbeeld:

WAT WAS ONS DOEL?	WAT IS HET RESULTAAT VAN ONZE ACTIES?
+20% volgers op Facebook	+20% volgers op Facebook
+10% meer bezoekers op de website	+9% meer bezoekers op de website
10 artikels in de media	12 artikels in de media

Het succes van je communicatie is afhankelijk van de doelen die je jezelf en de club stelt. Het is dus belangrijk om van tevoren goed na te denken over hoeveel je wilt communiceren en welke resultaten je verwacht. In dit opzicht zijn er twee belangrijke soorten doelen die je vooraf moet overwegen:

Wat willen we op basis van deze resultaten volgend jaar doen?

WAT WILLEN WE VOLGEND JAAR DOEN?	WAT ZIJN DE RESULTATEN DIE WE VERWACHTEN?
50 sociale mediaposts op Facebook	+30% volgers op Facebook
15 updates van de website	+10% bezoekers op de website
6 persberichten of pitches	20 artikels in de media

Door deze cijfers goed bij te houden kan je jouw communicatie op een objectieve manier evalueren. Wat werkte goed en wat werkte minder goed? Het opent eveneens het debat voor een volgend werkjaar.

Uiteraard kan je deze doelstellingen uitbreiden met relevante acties die je voor ogen hebt. **We kunnen communicatie-acties opdelen in vier soorten acties:**

□ PAID (betalende acties)

- Advertenties in lokale bladen
- Samenwerking met influencer
- Advertentiecampagne op sociale media
- ...

□ OWNED (acties op je eigen kanalen)

- Website-berichten
- Sociale media-berichten
- Nieuwbrieven
- ...

□ EARNED (acties naar pers)

- Persberichten
- Telefoons naar journalisten
- Uitnodigen van journalisten op events
- ...

□ SHARED (acties die zorgen dat anderen je communicatie delen)

- Clubleden die je berichten delen
- Gastsprekers die je berichten delen
- Andere clubs, district of zone die je bericht delen



Bijlagen

6.

BIJLAGE 1

Voorbeelden

1. Voorbeeld contentkalender	30
2. Voorbeeld evenementfiche	32
3. Voorbeeld pitchmail	33
4. Voorbeeld persbericht	34

BIJLAGE 2

Hulpmiddelen

1. Kleuren	36
2. Typografie	38
3. Foto's en video's	40
4. Virtuele achtergronden	41
5. Logo's	42
6. Lockups	44
7. Presentaties PI	45

1. Voorbeeld contentkalender

DATUM	KANAAL	TYPE (post, story, blog, nieuwsbrief...)	DOELGROEP
13/07/2024			
14/07/2024			
15/07/2024	Owned	Website	Leden en geïnteresseerden
15/07/2024	Owned	E-mail	Leden
15/07/2024	Owned	Polarispost	Leden
16/07/2024			
17/07/2024	Owned	Social post op Facebook & Instagram	Geïnteresseerden
18/07/2024			
19/07/2024			
20/07/2024			
21/07/2024			
22/07/2024	Owned	Nieuwsbrief	Leden
23/07/2024			
24/07/2024			
25/07/2024			
26/07/2024	Owned	Social post op Facebook & Instagram	Geïnteresseerden + jongere profielen
27/07/2024			
28/07/2024			
29/07/2024	Earned	Persbericht	Journalisten
30/07/2024			
31/07/2024			
1/08/2024			
2/08/2024	Owned	Social post op Facebook & Instagram	Geïnteresseerden + jongere profielen

ONDERWERP	CALL TO ACTION	LINK NAAR POST
Aankondiging benefiet	Koop hier je ticket	
Uitnodiging leden	Schrijf je in als lid	
Uitnodiging leden	Schrijf je in als lid	
Aankondiging	Koop hier je ticket	
Aankondiging en meer details	Ontdek de benefiet en koop je ticket	
Ticketverkoop	Koop hier je ticket	
Alle details	/	
Uitlichten artiesten	Ontdek de artiesten op onze website	

2. Voorbeeld evenementenfiche

EVENTFICHE	
Naam van het event	
Datum en begin- en eindtijd	
Plaats (adres)	
Programma van activiteiten, (inclusief tijden en sprekers)	
Informatie over sprekers en speciale gasten (biografieën en foto's)	
Instructies voor inschrijving, inclusief links naar formulieren of ticketverkoop.	
Deelnamekosten	
Contactgegevens voor vragen	
Sponsors en partners met logo's en links	
Visual van het event	
Foto's van de sprekers	
Foto's van de locatie	
Foto's van vorige edities	

3. Voorbeeld pitchmail

Onderwerp

Dana Winner en Belle Perez eregasten op festival van Rotaryclub voor de strijd tegen polio

Beste,

Na ons gesprek via telefoon zet ik nog even de belangrijkste info op e-mail. Onze Rotaryclub organiseert komende vrijdag (16 augustus) een **benefiet tegen polio** met een uniek duo-optreden van **Dana Winner en Belle Perez** in de Trixxo Arena. Het is 20 jaar geleden dat deze twee Limburgse zangeressen samen op een podium stonden en in duet gingen. We verwachten momenteel al 4.000 aanwezigen.

Bovendien is de strijd tegen polio relevanter dan ooit, zeker nu er in Gaza een uitbraak van polio is.

We denken dat dit evenement erg interessant is voor de lezers van Het Belang van Limburg, omdat het toch over een uniek Limburgs optreden gaat en een belangrijk probleem aankaart. Meer informatie kan je in het aankondigend **persbericht** vinden of op de website <https://hasselt.rotary2140.org/benefietfestival>.

We nodigen je graag uit voor het optreden. Er zijn ook interviews mogelijk met beide zangeressen en onze Rotarygouverneur. Zij kunnen uitleggen waarom de strijd tegen polio zo belangrijk is.

Laat je mij iets weten als je erbij kan zijn? Hopelijk tot dan!

Met vriendelijke groeten,

<Naam>

4. Voorbeeld persbericht

Persbericht

Dana Winner en Belle Perez eregasten op het festival dat Rotaryclub organiseert voor de strijd tegen polio

Hasselt, 29 juli 2024 - Aanstaaende vrijdag 16 augustus organiseert Rotaryclub Hasselt een benefietfestival ten voordele van 'End Polio', dat als missie heeft het poliovirus wereldwijd uit te roeien. Het evenement, dat plaatsvindt in de Trixxo Arena, brengt een aantal vooraanstaande artiesten, waaronder Dana Winner en Belle Perez, uit België samen om deze dringende zaak te steunen.

Polio is een besmettelijke virusziekte die kan leiden tot onomkeerbare verlamming en zelfs de dood. Polio treft voornamelijk jonge kinderen en verspreidt zich snel in niet-gevaccineerde gemeenschappen. Hoewel er al aanzienlijke vooruitgang is geboekt in het terugdringen van de ziekte, blijft polio aanwezig in bepaalde delen van de wereld en bedreigt miljoenen levens. De uitroeiing van polio is een wereldwijde noodzaak.

Een humanitaire zaak van het grootste belang

Rotary International is al tientallen jaren actief betrokken bij de strijd tegen polio. Deze betrokkenheid resulteerde in de vaccinatie van meer dan 2,5 miljard kinderen in 122 landen. Rotary blijft onvermoeibaar samenwerken met zijn partners wereldwijd om het doel van een poliovrije wereld te bereiken door het leveren van vaccins, bewustmaking van de gemeenschap en ondersteuning van lokale gezondheidssystemen.

"De strijd tegen polio staat al meer dan 35 jaar centraal in de humanitaire inzet van Rotary. Elk ingeënt kind is een overwinning op deze verwoestende ziekte. Dankzij de internationale samenwerking en het doorzettingsvermogen van onze leden zijn we dichterbij de uitroeiing van polio," legt **Mark Stevens, Rotarylid en voorzitter van Rotaryclub Hasselt**, uit.

Een uitzonderlijk artistiek evenement

Om dit engagement kracht bij te zetten, organiseert Rotary Hasselt op 16 augustus 2024 van 10u tot 14u een uitzonderlijk liefdadigheidsfestival in de Trixxo Arena. Muziek liefhebbers kunnen zich verheugen op live optredens van twee iconen van de Belgische muzikscene:

- **Dana Winner**, Belgische Vlaamse popzangeres.
- **Belle Perez**, een Belgische zangeres van Spaanse afkomst met een internationale reputatie, waaronder het nummer '*Hijo de la luna*'.

Deze getalenteerde artiesten steunen dit humanitaire doel met concerten die onvergetelijk beloven te worden.

Tijdens het festival is het mogelijk om een bezoek te brengen aan de Rotary Village, waar verschillende organisaties die door Rotary worden ondersteund worden gepresenteerd. Dit is een unieke kans om de initiatieven en projecten te ontdekken die Rotary ondersteunt over de hele wereld, en om de mensen te ontmoeten die betrokken zijn bij deze projecten.

Het registratieformulier en het volledige programma, inclusief andere verrassingen en gastartiesten, zijn beschikbaar via volgende link: <https://hasselt.rotary2140.org/benefietfestival>

Over Rotary

Rotary is een wereldwijde organisatie van leidinggevende professionals uit diverse beroepssectoren die onderling netwerken, vriendschappen uitbouwen, van elkaar leren én goede doelen steunen. Met meer dan 1,2 miljoen leden verspreid over ruim 34.000 lokale clubs heeft Rotary een interessant netwerk en de nodige slagkracht om zowel op lokaal als op internationaal niveau verschil te maken. Zo is Rotary bijvoorbeeld de drijvende kracht achter de uitroeiing van polio wereldwijd.

Perscontact

Mark Stevens

Rotarylid en voorzitter van Rotaryclub Hasselt

Mark.stevens@rotaryhasselt.be

+324 90 13 48 26

Het gebruik van de Rotary Brand-elementen in deze bijlagen zal je helpen om consistentie te behouden in al je communicatie. Meer info op brandcenter.rotary.org of via de QR code:



1. Kleuren

Onze kleuren zijn zorgvuldig gekozen om aangepast te kunnen worden aan jouw behoeften en moeten hun authenticiteit behouden zonder gewijzigd te worden. Elke kleur heeft formules die overeenkomen met de volgende toepassingen:

- ✦ Pantone™ (PMS) voor afdrukken
- ✦ CMYK voor vierkleurendruk
- ✦ Hexadecimaal voor het web
- ✦ RGB voor digitaal (zoals printers)

1.1 Hoofdkleuren

Koningsblauw
Gebruikt voor de naam Rotary' in het merkblok

PMS	286C
CMYK	100 84 12 3
Hex	#17458f
RGB	23 69 143

Goud
Gebruikt voor het wiel in het merkblok en het Seal of Excellence

PMS	130C
CMYK	0 41 100 0
Hex	#f7a81b
RGB	247 168 27

Azuurblauw
Gebruikt voor de monochrome versie van het logo

PMS	2175C
CMYK	100 56 0 0
Hex	#0067c8
RGB	0 105 200

Hemelsblauw
Gebruikt voor het 'Interact'-logo

PMS	2202C
CMYK	96 11 2 0
Hex	#00a2e0
RGB	0 162 224

Veenbes
Gebruikt voor het 'Rotaract'-logo

PMS	214C
CMYK	13 100 37 0
Hex	#d41367
RGB	212 19 103

Kardinaalrood
Gebruikt voor het 'End Polio'-logo

PMS	485C
CMYK	6 98 100 1
Hex	#e02927
RGB	224 41 39

1.2 Secundaire kleuren

Turkoois

PMS 7466C
CMYK 96 1 31 0
Hex #00adbb
RGB 0 173 187

Oranje

PMS 2018C
CMYK 0 66 100 0
Hex #ff7600
RGB 255 118 0

Violet

PMS 2070C
CMYK 53 100 0 0
Hex #901f93
RGB 144 31 147

Grasgroen

PMS 355C
CMYK 99 12 100 2
Hex #009739
RGB 1 151 57

Pastelblauw

PMS 290C
CMYK 26 6 3 0
Hex #b9d9eb
RGB 185 217 235

Mosgroen

PMS 7537C
CMYK 36 26 36 0
Hex #a7aca2
RGB 167 17 162

Lavendel

PMS 665C
CMYK 21 25 7 0
Hex #c6bcd0
RGB 198 188 208

Taupe

PMS 7501C
CMYK 16 19 42 0
Hex #d9c89e
RGB 217 200 158

Mist

PMS 2162C
CMYK 42 30 21 0
Hex #9ba4b4
RGB 155 164 18

Leisteen

PMS 2165C
CMYK 66 44 28 3
Hex #657f99
RGB 101 127 153

Houtskool

Koel grijs 11C
CMYK 66 57 52 29
Hex #54565a
RGB 84 86 90

Tinnen

Koel grijs 8C
CMYK 49 40 38 4
Hex #898a8d
RGB 137 138 141

Lichtgrijs

Koel grijs 5C
CMYK 32 25 26 0
Hex #b1b1b1
RGB 177 177 177

Zilver

Koel grijs 2C
CMYK 18 14 15 0
Hex #d0cfcf
RGB 208 207 205

Wit

CMYK 0 0 0 0
Hex #ffffff
RGB 255 255 255

Zwart

CMYK 0 0 0 100
Hex #000000
RGB 0 0 0

Storm

Warm grijs 10C
CMYK 50 51 54 17
Hex #7a6e66
RGB 122 110 102

As

Warm grijs 7C
CMYK 42 41 45 5
Hex #968b83
RGB 150 139 131

Platinum

Warm grijs 3C
CMYK 26 24 28 0
Hex #bfb7b0
RGB 191 183 176

Wolk

Warm grijs 1C
CMYK 15 14 18 0
Hex #d6d1ca
RGB 214 209 20

2. Typografie

Gebruik Rotary lettertypes om de identificatie van je club te versterken. Je kunt gratis lettertypes gebruiken als betaalde lettertypes niet beschikbaar of te duur zijn.

2.1 Belangrijkste lettertypen

- **Frutiger** (tegen betaling, te vinden online)
- **Open Sans** (gratis)
- **Arial** (gratis)



Gebruik deze voor **titels** en **koppen**.

FRUTIGER LT STD

47 Light Condensed
57 Condensed
67 **Bold Condensed**
77 **Black Condensed**

FRUTIGER

45 Light
46 *Light Italic*
55 Roman
56 *Italic*
65 **Bold**
66 **Bold Italic**
75 **Black**
76 **Black Italic**
95 **Ultra Black**

OPEN SANS CONDENSED

Condensed Light
Condensed Light Italic
Condensed Bold

OPEN SANS

Light
Regular
Italic
Bold

ARIAL NARROW

Regular
Italic
Bold
Bold Italic

ARIAL

Regular
Italic
Bold
Bold Italic

2.2 Secundaire lettertypen

- **Sentinel** (tegen betaling, te vinden online)
- **Georgia** (gratis)

Gebruik deze voor
tekst en ondertitels
en bijschriften.

Sentinel

Light

Light Italic

Book

Book Italic

Medium

Medium Italic

Semibold

Semibold Italic

Bold

Bold Italic

Black

Black Italic

Georgia

Regular

Italic

Bold

Bold Italic

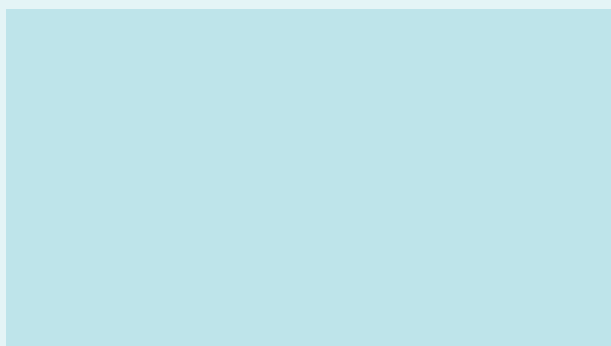
Titel: Open Sans

Ondertitel: Arial

Tekst: Georgia

Bijschrift: Georgia

Lorem ipsum titel



Lorem ipsum fotobijschrift

Lorem ipsum ondertitel

Fugiae post quat et labore nased ellibeatem ad quiatur, officim poritate natur, core lamendi options equiaspitas es modicab ipsam, sinveliquist pligenes et laudi quam, sent aut facident faccus quam voluptas nonseri berio.

Lorem ipsum ondertitel

Fugiae post quat et labore nased ellibeatem ad quiatur, officim poritate natur, core lamendi options equiaspitas.

3. Foto's en video's

3.1 Onze fotografische stijl



Onze strategie richt zich op relaties, het lokale aspect, actie en betrokkenheid. Alle foto's moeten een authentiek verhaal vertellen. Ze moeten krachtig en welsprekend zijn, het publiek inspireren en de actie die Rotary onderneemt, weergeven. We hanteren een documentaire stijl, wat betekent dat de personen in de foto's niet poseren.



Download deze foto's voor je eigen Rotarycommunicatie.

3.2 Video's maken

Houd deze tips in gedachten bij het maken van de inhoud voor je eigen video's:

- Toon optimisme. Toon Rotaryleden als mensen van actie.
- Leg uit hoe je club heeft samengewerkt met de gemeenschap om oplossingen te vinden voor lokale behoeften.
- Vertel niet alleen, maar toon het ook. Film je leden en buurtbewoners die samenwerken aan een actie om positieve verandering teweeg te brengen.

3.3 Toestemming krijgen om een afbeelding te gebruiken

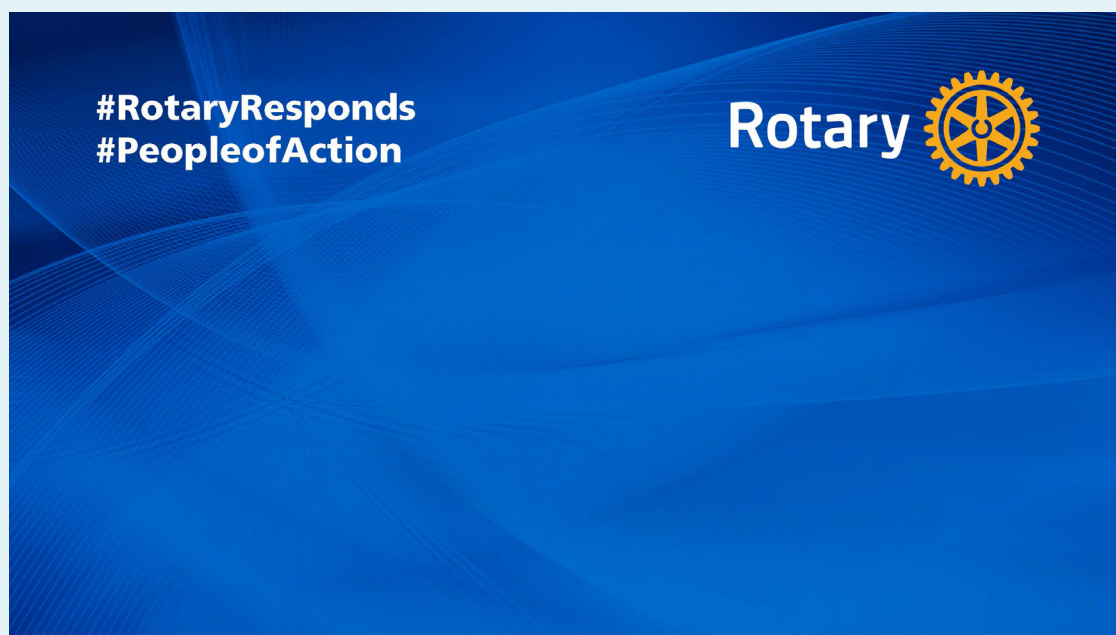
Het is belangrijk om schriftelijke en ondertekende toestemming te krijgen van iedereen die zichtbaar is op je foto's of opnames voordat je ze publiceert op je website of sociale netwerken. Dit geldt voor leden van je club en alle deelnemers of mensen die evenementen bijwonen, maar ook voor mensen die op de achtergrond te zien zijn. De toestemming moet de naam van de persoon in kwestie bevatten en een verklaring dat ze akkoord gaan met de opname en dat de opname gebruikt mag worden.

Vermijd zoveel mogelijk het opnemen van minderjarigen in je afbeeldingen. Als je toch minderjarigen opneemt, zorg er dan voor dat je schriftelijke toestemming krijgt van hun ouders of wettelijke voogden.

Als de video door iemand anders is gemaakt, laat die persoon dan een licentie verlenen aan je club voor het gebruik ervan. Zorg er ook voor dat de mensen in de video toestemming hebben gegeven om hun beelden of stemmen te gebruiken.

4. Virtuele achtergronden

Het gebruik van virtuele achtergronden van Rotary tijdens remote calls of webinars is een niet-opdringerige manier om mensen voortdurend te herinneren aan de waarden van de club en tegelijkertijd de geloofwaardigheid van de spreker te vergroten. Je kan verschillende voorbeelden van virtuele achtergronden vinden door de volgende QR-code te scannen:



5. Logo's

Gebruik altijd je persoonlijke club-, district- of zonelogo om je club of je activiteiten te promoten. De handtekening bestaat uit het blokteken vergezeld van de naam van de club of het nummer van het district of de zone. Je moet dit handtekeningensysteem gebruiken, en niet alleen het blokteken, op alle communicatie van je club, district en zone.

5.1 Club-, district- en zonelogo's

Gebruik de naam van je club zoals aangegeven in je statuten of de naam waaronder de club bekend staat in je stad. De naam 'Rotary', 'Rotaract' of 'Interact' staat al in het logo, dus die hoeft je niet te herhalen.

De clubnaam moet altijd aan dezelfde kant staan als de naam «Rotary», «Rotaract» of «Interact» en moet uitgelijnd zijn rechts van de letter «y» in «Rotary» of de laatste «t» in «Rotaract» en «Interact». De positie en grootte tussen de naam «Rotary» en het wiel kunnen niet worden gewijzigd.

Je kunt de standaard of vereenvoudigde versie van het logo gebruiken. We raden aan de vereenvoudigde versie te gebruiken als het logo kleiner is dan 1,25 cm of als het wordt geborduurd.

District- en zonelogo's moeten worden gebruikt op communicatie van het district en de zone. Het district- of zonenummer moet onder het woord «Rotary», «Rotaract» of «Interact» staan en moet rechts uitgelijnd zijn met de laatste «y» in «Rotary» of de laatste «t» in «Rotaract» en «Interact».

5.2 Logo's met geografische aanduiding

Als clubs, districten of zones samenwerken aan een activiteit of project, kun je een geografische identificatie gebruiken in plaats van de naam van een club, district of zone als je de nodige autorisaties krijgt en de onderstaande richtlijnen volgt.

Voor meer technische details over het invoegen van jouw logo's in je communicatie voor Rotary, kan je de volgende QR-code scannen:



'Vereenvoudigd logo (zonder 'Rotary International' in het wiel)

Naam van de club
bovenaan of
Rotary
Naam van de club,
district of zone onderaan



Rotary
Club Turnhout



Naam van de club
bovenaan of
Rotary
Naam van de club,
district of zone onderaan



Rotary
Club Turnhout



'Vereenvoudigd logo (zonder 'Rotary International' in het wiel)

Naam van de club
bovenaan of
Rotaract
Naam van de club,
district of zone onderaan



Rotaract
Club Gent-Prinsenhof



Naam van de club
bovenaan of
Rotaract
Naam van de club,
district of zone onderaan



Rotaract
Club Gent-Prinsenhof



'Vereenvoudigd logo (zonder 'Rotary International' in het wiel)

Naam van de club
bovenaan of
Interact
Naam van de club,
district of zone onderaan



Interact
Club Brugge



Naam van de club
bovenaan of
Interact
Naam van de club,
district of zone onderaan



Interact
Club Brugge



6. Lockups

Een lockup is een clublogo gecombineerd met het logo of de naam van een partner, evenement, programma of sponsor om de associatie tussen de club en een van deze entiteiten visueel weer te geven. Gebruik bij het maken van je clublogo jouw Rotary-, Rotaract- of Interact-clublogo in plaats van alleen het blokteken (het officiële Rotarylogo). Door je clublogo te combineren met het logo of de naam van je partner, evenement, programma of sponsor, maak je duidelijk dat dit de affiliatie van je club is en niet die van Rotary International. Jouw clublogo mag slechts één partner, evenement of sponsor weergeven. Je kan je clublogo of vereenvoudigde clublogo gebruiken op al je gedrukte en digitale communicatie. Hieronder vind je enkele voorbeelden:

Je kunt je eigen programma- en evenementlogo's maken met onze tool via deze QR-code:



7. Presentaties PI



TITEL VAN PRESENTATIE
Type hier de naam van je Rotaryclub

Rotary 



Scan de QR-code om toegang te krijgen tot alle presentaties van Rotary over PI.



