



# HUISSTIJLBOEK

Versie februari 2016





# INHOUDS- OPGAVE

- 03 Geschiedenis
- 04 Elevator pitch
- 05 Motto
- 06 Missie
- 07 Positionering & Visie
- 08 Merkbeloofte
- 09 Kernboodschappen
- 10 Profiel van onze doelgroep
- 14 Logo
- 19 Kleuren
- 20 Typografie
- 22 Fotografie

**Het merk Kiwanis omvat alle dingen die omschrijven hoe mensen ons zien. Het is de impact die we hebben op gemeenschappen over de hele wereld, en de emotie die onze woorden en daden in zich dragen. Hoewel een groot deel van ons merk wordt gedefinieerd door de perceptie van publiek en media, ligt het visuele merk volledig binnen onze controle. We hebben deze gids gemaakt om u te helpen het merk op een consistente en effectieve manier via verschillende communicatiemiddelen tot leven te brengen. Zorg ervoor dat het memorabel is!**







# 100 JAAR OUD. ONZE KINDEREN CENTRAAL.

Kiwanis creëert al meer dan een eeuw lang mogelijkheden voor kinderen om nieuwsgierig, veilig en gezond te zijn, ongeacht de gemeenschap waarin ze wonen. Vol trots zetten we onze stempel op de wereld.

**2015**

Kiwanis viert 100 jaar in dienst van kinderen

**1996**

Eerste website

**1964**

Eerste club in Azië - Japan

**1963**

Eerste club in Europa - Oostenrijk

**1947**

Eerste Circle K club

**1940**

Oprichting Kiwanis International Foundation

**1925**

Eerste Key Club

**1918**

10.000 leden

**1915**

Welkom op de wereld!



DE ELEVATOR PITCH

# KINDEREN HEBBEN MENSEN NODIG DIE NAAR ZE OMKIJKEN.

Kiwanis helpen kinderen overal ter wereld. Plaatselijke clubs kijken om naar onze gemeenschappen, en de internationale organisatie houdt zich bezig met grootschalige uitdagingen als ziekte en armoede. We zijn royaal met onze tijd. We zijn creatief met onze ideeën. We willen heel graag het verschil maken. En we maken daarbij ook nog plezier.





ONS MOTTO

# DE KINDEREN VAN DE WERELD HELPEN





# MISSIE

Kiwanis stelt gemeenschappen in staat om de wereld te verbeteren door de levens van kinderen blijvend te veranderen.



Kiwanis denkt op de lange termijn om richting te geven aan ons dagelijks handelen.



# POSITIONERING

Kiwanis verbindt mensen overal ter wereld door mogelijkheden te bieden om met hart en ziel vrijwilligerswerk voor de club te verrichten, diensten te verlenen en fondsen te werven: dit alles om een positieve, blijvende impact op het leven van kinderen te maken.

# VISIE

Kiwanis zal wereldwijd van positieve invloed zijn op gemeenschappen, zodat op een dag alle kinderen wakker worden temidden van gemeenschappen die in hen geloven, voor hen zorgen en de steun verlenen die ze nodig hebben op weg naar een zonnige toekomst.



Kiwanis wil de problemen oplossen waar kinderen en gezinnen over de hele wereld mee worden geconfronteerd.



## MERKBELOFTE

Ons merk voorziet in de emotionele behoeftes van de mensen die zich hopelijk bij ons aansluiten.

# VERRIJKING VAN ELKE GEMEENSCHAP DIE WE DIENEN EN ELK LID DAT WE INZETTEN







# KERNBOODSCHAPPEN

## DOEL

Kiwanis richt zich op het helpen van kinderen over de hele wereld opdat het toekomstige generaties goed zal gaan.

## RELEVANTIE

Kiwanis verbindt generaties en mogelijkheden om wezenlijke verschillen te maken die een blijvende verandering teweegbrengen in gemeenschappen over de hele wereld.

## VERSCHEIDENHEID IN SERVICE

Kiwanis waardeert het enthousiasme van leden die op zoek gaan naar creatieve manieren waarop ze kinderen in hun gemeenschappen kunnen helpen.

## MISSIEVERBINDING

Kiwanis is een wereldwijde organisatie van vrijwilligers die zich inzet voor het verbeteren van de levens van kinderen.



# PROFIEL VAN ONZE DOELGROEP

We hebben een drietal demografische profielen vastgesteld van de mensen die ontvankelijk zouden kunnen zijn voor de missie van Kiwanis en lid zouden kunnen worden.

In dit onderzoek staan bevindingen uit gesprekken met deelnemers die Engelssprekende leden in Noord-Amerika vertegenwoordigen.





## PRIMAIR DOEL

# WERKPAARDEN

### KENMERKEN

- Volwassenen van 30 tot 55 jaar
- Gericht op gezin en/of baan
- Liever geen jonge, waarschijnlijke ouders met thuiswonende kinderen
- Liever geen ouderen, mogelijk erg op hun carrière gericht met een overvolle werkweek
- Waarschijnlijk op jongere leeftijd actief voor de gemeenschap en willen daarmee waarschijnlijk doorgaan of opnieuw beginnen
- Onafhankelijk/zelfvoorzienend
- Sterke behoefte aan autonomie
- Voorkeur voor communicatie per e-mail

### AANSPREKENDE ASPECTEN

- Concrete mogelijkheden om plaatselijk een verschil te maken
- Iets terugdoen voor de eigen gemeenschap
- Inspirerend, samen met hun eigen kinderen ergens aan werken
- De wens om kennis te maken met gelijkgestemden in de gemeenschap
- Socializen en netwerken uit zakelijk oogpunt
- Mogelijkheden om actief te worden, afhankelijk van de beschikbare tijd
- Gebruik van vaardigheden die niet vaak worden gebruikt
- De leiding nemen, buiten het werk
- Samenwerken met leiders in de gemeenschap

### LASTIGE PUNTEN

- Beperkt beschikbare tijd
- Verplichte bijeenkomsten zonder focus; verspilde tijd
- Trouw die niet wordt beloond
- Ten prooi vallen aan micromanagement
- Oudere ouders die ook aandacht en tijd nodig hebben

## II PROFIEL VAN ONZE DOELGROEP

### WAAROM IK VRIJWILLIGERSWERK DOE

“Een kans om iets terug te doen voor mijn gemeenschap en om wat zakelijke contacten op te doen.”

### WAAROM KIWANIS?

“Ik wil iets terugdoen op een manier die inspirerend is voor mijzelf, mijn gezin en de kinderen in mijn gemeenschap.”





# ERVAREN VRIJWILLIGERS

## KENMERKEN

- Volwassenen boven de 50
- Mensen van wie de kinderen het huis uit zijn
- Professionele vrijwilligersmentaliteit
- Zoeken naar iets zinvols om zich mee bezig te houden
- Hebben een gevoel van burgerzin
- Waarschijnlijk actieve vrijwilligers gedurende hun hele leven en willen nog wel iets extra's doen
- Hebben enig vermogen vergaard; eerder geneigd geld te geven of in te zamelen dan zelf hun mouwen op te stropen
- Voorkeur voor persoonlijk of telefonisch contact
- Harde werkers; loyaal
- Zelfvertrouwen
- Houden ervan de leiding te hebben over anderen
- Waarderen vergaderingen en structuur

## AANSPREKENDE ASPECTEN

- Waarderen sociale betrokkenheid
- Concrete mogelijkheden om plaatselijk een verschil te maken
- Een manier om iets terug te doen voor hun buurt of gemeenschap
- (opnieuw) verbinding maken met verschillende generaties
- Leiderschaps- en nalatenschapsmogelijkheden
- Toepassen van vaardigheden die ze niet vaak gebruiken of die ze tijdens hun loopbaan hebben opgedaan

## LASTIGE PUNTEN

- Het gevoel dat jongere generaties hun ideeën niet op prijs zouden stellen
- Iets nieuws proberen
- Gezondheid: verminderende fysieke mogelijkheden
- Gezondheid van vrienden en familie

## WAAROM IK VRIJWILLIGERSWERK DOE

“Ik wil op een zinvolle, plezierige wijze iets nalaten aan de gemeenschap.”

## WAAROM KIWANIS?

“Het helpen van kinderen is een geweldige manier om actief te blijven, jong te blijven en een verschil te maken.”





# JEUGDIGE PROFESSIONALS

## KENMERKEN

- Over het algemeen in de 20, begin 30
- Fysiek actief: gedreven
- Aan het begin van hun loopbaan
- Waarderen frequente communicatie/feedback
- Digitale/sociale denkers en communicatoren
- Opgegroeid in een 'global society': mondiaal georiënteerd
- Hebben er recht op: kunnen behoeftig zijn
- Ongeduldig; moeten snel de waarde ergens van inzien
- Altijd beloond voor deelname
- Ambitieuze opvoeding: doelgericht

## AANSPREKENDE ASPECTEN

- Hands-on mogelijkheden om te helpen
- Zinvol vrijwilligerswerk met mensen van hun eigen leeftijd
- Een kans om iets te doen dat cool en zinvol is: lokaal en internationaal
- Leren van mensen die het al eerder hebben gedaan
- Een kans om te socializen en te netwerken voor persoonlijke en loopbaandoeleinden
- Een kans om de leiding te nemen of om verantwoordelijkheid te nemen

## LASTIGE PUNTEN

- Niet snel de impact/waarde zien
- Het gevoel dat hun ideeën vaak terzijde worden geschoven door oudere generaties
- Het betalen van een bijdrage terwijl er ook gratis mogelijkheden zijn om vrijwilligerswerk te doen
- "Wat heb ik eraan?"
- Het kost te veel tijd
- Snel verveeld: het idee dat commissies staan voor stagnatie

## WAAROM IK VRIJWILLIGERSWERK DOE

**“Een kans om te zorgen voor zinvolle en directe impact en ook nog nuttige zakelijke contacten op te doen.”**

## WAAROM KIWANIS?

**“Het is een prestigieuze mondiale service-organisatie die zich richt op kinderen en mogelijkheden biedt op plaatselijk en internationaal niveau .”**







**Kiwanis**<sup>®</sup>

# LOGO, KLEUREN & TYPOGRAFIE



## GEBRUIK VAN HET LOGO

---

### HET LOGO

Het Kiwanis-logo is een weerspiegeling van de tradities van onze organisatie en onze beproefde missie. Tegelijkertijd is het de nieuwste uiting van wie wij zijn.



ONS LOGO HEEFT ZIJN 'PERSOONLIJKE RUIMTE' NODIG.

Kies de hoogte van de kleine letter "s" in de maat waarin u het woordmerk gebruikt en houd rondom het logo evenveel ruimte vrij.



## PRIMAIR LOGO

**A** Tweekleurig: blauw en goud



**A**

Uni blauw



Uni zwart



Omgekeerd



**B** Tweekleurig: blauw en goud



## VARIANTEN

# DIT LOGO IS ER IN TWEE MATEN.

ALS MENSEN GEDURENDE LANGERE TIJD STEEDS HETZELFDE PRIMAIRE KIWANIS-LOGO ZIEN, LEREN ZE HET KENNEN EN ZULLEN ZE UW CLUB OOK HERKENNEN. WAT U OOK MAAKT, VOEG HET LOGO TOE EN WERK AAN UW MERK!

**A** HORIZONTALAAL

Dit is het logo dat u bijna altijd zult gebruiken.

**B** VERTICAAL

Deze logo's doen het goed op smalle verticale spandoeken, boekenleggers en de mouwen van T-shirts met lange mouwen

**!** ALS U DAAR GEEN VERSIE ZIET VAN HET LOGO, DOE HET DAN NIET.  
Het logo is het logo. Zo zorgen we dat het voor mensen direct herkenbaar is. Het verliest zijn kracht als het wordt vervormd of veranderd. En datzelfde geldt voor het merk Kiwanis.

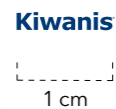
Alle goedgekeurde logo's kunnen in verschillende maten worden gedownload. Ga naar [kiwanis.org](http://kiwanis.org) en typ "logo's" in het zoekgedeelte.





GEBRUIK HET PRIMAIRE LOGO OF WOORDMERK NIET IN EEN KLEINERE MAAT DAN HET DESBETREFFENDE MINIMUMFORMAAT.

Hoeveel worteltjes iemand als kind ook heeft gegeten, het logo is lastig te lezen als het kleiner is dan dit.



## VARIANTEN

Logo's Foundation en Service Leadership



DE MERKEN KIWANIS INTERNATIONAL FOUNDATION EN KIWANIS SERVICE LEADERSHIP PROGRAMS LIJKEN OP DAT VAN KIWANIS-EN ZIJN TOCH ANDERS.

Gebruik ze als u reclame maakt voor onze foundation of als u mensen wilt stimuleren om te doneren. Of gebruik ze als u materiaal maakt ter ondersteuning van onze jeugd, studenten en volwassenen die leven met beperkingen. Het logo en het merk van Kiwanis International Foundation volgen de richtlijnen van het merk Kiwanis. Gebruik de merkgids van Kiwanis als u materiaal samenstelt ter ondersteuning van onze stichting.

Logo's Club en District



U BENT DEEL VAN DE KIWANIS-FAMILIE.

Maak het Kiwanis-logo tot onderdeel van het merk van uw club en uw district. Gebruik Avenir Next LT Pro Regular voor het zetwerk van de naam van uw club. Als u hier vragen of zorgen hebt, kunt u contact opnemen via [branheed@kiwanis.org](mailto:branheed@kiwanis.org).

**HOUD HET KIWANIS-MERK STERK.**

Gebruik geen andere afbeelding in combinatie met het logo van uw club of district.

Beperk naam club en district tot het gebied binnen de stippellijn, zie afbeelding.



# VARIANTEN



Voorkeur 15°  
hoek naar links

## DE SPELD.

DE AFBEELDING OP DE SPELD IS EEN SYMBOOL VAN BETROKKENHEID EN KAMERAADSCHAP. DEZE 3D-AFBEELDING VOEGT DIEPGANG EN EEN DOSIS REALISME TOE AAN DE BOODSCHAP VAN KIWANIS. **DEZE BEHANDELING WORDT BESCHOUWD ALS ALTERNATIEF LOGO EN MAG DAAROM NIET SAMEN WORDEN GEBRUIKT MET HET PRIMAIRE LOGO OF WOORDMERK.**

De afbeelding op de speld moet altijd gekanteld worden geplaatst (een hoek van 15 graden). Dat kan naar links of naar rechts zijn: schuin naar links wordt echter in de meeste gevallen aanbevolen, aangezien deze configuratie de tekst "Kiwanis International" de gewenste hoek geeft wat betreft leesbaarheid.

De speld moet altijd een korte, zachte slagschaduw hebben, die -zoals op de afbeelding- linksonder verloopt

De speld mag in slechts vier kleurtoepassingen worden gebruikt.

GEBRUIK DE SPELD NIET IN EEN KLEINER FORMAAT DAN DE MINIMUMAFMETINGEN DIE HIER ZIJN WEERGEGEVEN.



2 cm

# VARIANTEN



Zegel als onderdeel van een ontwerp:  
Voorkeur 15°  
hoek naar links



Zegel als afbeelding:  
Recht op plaatsen. Geen helling.

## HET ZEGEL.

**HET ZEGEL MAAKT AL VANAF HET BEGIN DEEL UIT VAN KIWANIS.**

Ons zegel kan worden gebruikt als deel van het ontwerp, of als zelfstandige afbeelding op kleding en merchandise. Als het wordt gebruikt als onderdeel van een ontwerp, moet het altijd onder een hoek van 15 graden worden gekanteld: dat kan naar links of naar rechts zijn: schuin naar links wordt echter in de meeste gevallen aanbevolen, aangezien deze configuratie de tekst "Kiwanis International" de gewenste hoek geeft wat betreft leesbaarheid. Als het zegel als zelfstandige afbeelding wordt gebruikt op T-shirts, mokken, petjes, enz., wordt het NIET gekanteld. Houd het recht op.

Maak geen gebruik van het primaire logo of het woordmerk als het zegel wordt gebruikt als onderdeel van een ontwerp.

Het zegel komt het mooist uit als het wordt gebruikt als 15% raster in zwart of Kiwanis-blauw.



Als het zegel wordt gebruikt op een effen achtergrondkleur, moet dat subtiel gebeuren. (zie hieronder voor tips.)

Het zegel kan ook worden verkleind, maar het moet leesbaar blijven.



20% zwart vermeerderd op  
100%

30% zwart vermeerderd op  
100%

90% zwart normaal



## KLEUREN

**Het palet voor het merk Kiwanis is gebaseerd op koele, volle blauwe kleuren en een goudmetallic kleur ter ondersteuning van de kleurrijke foto's.**

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

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

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

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

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



DEZE LETTERTYPES ZIJN NIEUW VOOR HET MERK KIWANIS. ZE MAKEN EEN STEVIGE INDRUK EN HEBBEN TOCH EEN BENADERBARE EN VRIENDELIJKE UITSTRALING.

Volg deze typografische regels.

**AB**

**Knockout**  
HTF67 FullBantamwt

Alleen voor gebruik in koppen en alles in hoofdletters.

**AB**

**Knockout**  
HTF69 FullLiteweight

Voor gebruik in tussenkoppen en andere identificerende regels in zowel hoofd- als kleine letters.

**Aa**

**Avenir Next LT Pro**  
Vetgedrukt

Voor gebruik in korte tekstblokken of onderschriften bij foto's of in hoofdletters als belangrijkste alinea in een tekst.

**Aa**

**Avenir Next LT Pro**  
Normaal

Voor gebruik in korte tekstblokken of onderschriften bij foto's of in hoofdletters als belangrijkste alinea in een tekst.

**Aa**

**Adobe Garamond**  
Normaal

Voor gebruik in lange artikelen van meerdere pagina's en redactionele stukken.

**Aa**

**Adobe Garamond**  
Cursief

Voor gebruik in lange artikelen van meerdere pagina's en redactionele stukken.

**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** Bold

**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** Regular

**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** Regular

**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** Italic

***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 IS VOOR KOPPEN.

### GEBRUIK KNOCKOUT HTF69 VOOR KORTE TUSSENKOPPEN.

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 magnimi aru

#### Kopteksten

Knockout HTF67 werkt bij spaarzaam gebruik en in hoofdletters. In dit voorbeeld, 80-punts tekst met smalle, 64-punts leading.

#### TussenKoppen

Knockout HTF69 combineert goed met het lettertype van de koptekst als alles in hoofdletters wordt gezet. Dit voorbeeld laat het zien in 21-punts tekst.

#### Korte blokken kopij en inleidende alinea's

Avenir Next LT Pro Regular gebruikt als een inleidende alinea in hoofdletters met 10-punts tekst en 16-punts leading. Kan ook worden gebruikt voor korte blokken tekst/bijchriften zoals in zinnen (die met een hoofdletter beginnen). (Gebruik Knockout alleen voor koppen.)

#### Tekst

Dit is Adobe Garamond Regular in 10,5-punts tekst en 16-punts leading voor optimale leesbaarheid. Gebruik in lange artikelen van meerdere pagina's en redactionele stukken.

## GEEN TOEGANG TOT DE PRIMAIRE LETTERTYPEN?

GEBRUIK DEZE OPTIES VOOR INTERNE COMMUNICATIE EN CLUBBENODIGDHEDEN.

AB

Haettenschweiler

#### Alternatief voor Knockout HTF67 & HTF69

Alleen voor gebruik in koppen en tussenkoppen en alles in hoofdletters.

Aa

Arial  
Vetgedrukt

#### Alternatief voor Avenir Next LT Pro Bold

Voor gebruik in korte tekstblokken, fotobijchriften en alles in hoofdletters in de belangrijkste alinea in een lange tekst.

Aa

Arial  
Normaal

#### Alternatief voor Avenir Next LT Pro Regular

Voor gebruik in korte tekstblokken, fotobijchriften en alles in hoofdletters in de belangrijkste alinea in een lange tekst.

Aa

Georgia  
Normaal

#### Alternatief voor Adobe Garamond

Voor gebruik in lange artikelen van meerdere pagina's en redactionele stukken.

Aa

Georgia  
Cursief

#### Alternatief voor Adobe Garamond Italic

Voor gebruik in lange artikelen van meerdere pagina's en redactionele stukken.





# FOTOGRAFIE



# KINDEREN ZIJN NIEUWSGIERIG, SPEELS EN LIEFDEVOL.

ZE ZIJN OOK ZORGELOOS, ONVERSCHROKKEN EN ENERGIEK. FOTOGRAFIE ZOU DIE ONBEVANGEN MOMENTEN MOETEN VASTLEGGEN WAARIN KINDEREN GEWOON KINDEREN ZIJN. DEZE AFBEELDINGEN GEVEN WEER DAT KIWANIS BEGRIJPT DAT IEDER KIND BEHOEFTE HEEFT OM ZICH TE ONTPLOOIEN EN DE WERELD TE VERKENNEN.

Onderzoek wijst uit dat mensen van alle liefdadige doelen het liefst een goed doel steunen dat kinderen helpt. Fotografie is de grootste bondgenoot in onze reclame-uitingen waarbij we ons als Kiwanis proberen te onderscheiden van andere goede doelen die zich op kinderen richten. Hier vertellen scène, compositie en onderwerp samen een uniek verhaal over een bijzonder moment.

Fotografie, indien zorgvuldig uitgevoerd, laat onze doelgroep zien dat Kiwanis een hands-on organisatie is die zijn vrijwilligers de kansen biedt om die lieve en grappige momenten mee te maken die het helpen van kinderen zoveel emotionele voldoening geeft.

Wees selectief in het gebruik van fotografen en stockfoto's.





# KIWANIANS ZIJN LEIDERS, DOENERS EN PLEITBEZORGERS.

ALS HET GAAT OM RECLAME MOET DE COMMUNICATIE ZICH MEER RICHTEN OP HET ONBEVANGEN VASTLEGGEN VAN SPONTANE MOMENTEN, TERWIJL DE ALGEMENE COMMUNICATIE VOOR PUBLICATIES, BROCHURES EN CLUBBOODSCHAPPEN UIT DE VOETEN KAN MET HET LATEN ZIEN VAN MENSEN DIE SAMENWERKEN OM IETS GEWELDIGS TE BEREIKEN.

Onthoud: grote foto's leveren een betere afdrukkwaliteit op. Stel uw camera in op 2400x3600 pixels. Als dat niet mogelijk is, stel dan in op minimaal 1600x1200 pixels. Let op: het kan zijn dat de camera van uw telefoon niet voldoet.

## Hulp

De actie is zeker subtieler in vergaderingen en gelegenheden waarbij wordt gesproken. Zorg ervoor dat uw foto goed van compositie is: plaats het hoofdonderwerp aan een kant van de foto, en niet in het midden.

## Leiderschap

Fotografie is de beste manier om te laten zien dat het bieden van hulp bij Kiwanis gewoon leuk is. Vermijd opnames van levenloze objecten of van mensen die stilstaan en poseren. De beste foto's zijn die van mensen in actie.

## Kameraadschap

Laat de mensen zien wat u doet. Als u foto's maakt op vergaderingen en evenementen, denk er dan aan om de emotie op de gezichten van mensen vast te leggen, op het moment dat ze op elkaar reageren, en met elkaar en de voorliggende klus bezig zijn.

FOTOGRAFIEBUREAU

Werk samen met andere clubs in uw regio en ontwikkel een lijst met fotografen, zodat u de keuze heeft als de behoefte er is.

