

Communicatieplan 2017

Doel

De communicatie van SV-Rijen is gericht op bekendmaking en promotie van haar beleid en verenigingsactiviteiten. De communicatieactiviteiten zijn ondersteunend aan de verenigingsdoelstellingen, het verenigingsbeleid en de verenigingsactiviteiten zoals die zijn vastgelegd in [Toekomstvisie en Beleidsplan 2014-2018](#) (vastgesteld in de Algemene Ledenvergadering van 12 maart 2014).

Doelgroepen communicatie

- Primaire doelgroepen: intern de 1400 leden en extern de potentiële leden (50-plussers in Rijen) Binnen de leden vormen de vrijwilligers (140) een afzonderlijke groep.
- Secundaire doelgroepen: de Gemeente Gilze en Rijen, het gemeentelijke Seniorenplatform, KBO-Brabant, KBO-kring Gilze en Rijen en zusterorganisaties in de regio.
- Indirecte doelgroepen: inwoners van Gilze en Rijen.

Huidige media

- Nieuwsbrief (11x per jaar), als bijlage bij het maandblad Ons van KBO-Brabant
- Rollend Nieuws in de Oase
- Website sv-rijen.nl
- Publicaties in het Weekblad Gilze en Rijen (wekelijks)
- Informatieboekje (tweejaarlijks)
- Cursusboekje (jaarlijks)
- Jaarkalender (jaarlijks)
- Flyers (incidenteel)

Identiteit en imago

De vereniging behartigt de belangen van de Rijense senioren. Ze brengt de leden met elkaar in contact en bevordert onderlinge zorg door hen te informeren, voor te lichten en te adviseren. Ze maakt deelneming aan gevarieerde, gezellige, educatieve, sportieve en ontspannende activiteiten mogelijk.

De gemiddelde leeftijd van de leden is wat lager dan 15 jaar geleden en de huidige senior heeft een andere levensstijl dan die van toen. De vereniging wil haar rol voor alle Rijense 50-plussers (blijven) vervullen en wil dat ook uitstralen. In 2013 is daarom gekozen voor de naam SeniorenVereniging Rijen.

Naar het imago van de vereniging is geen onderzoek verricht. We mogen veronderstellen dat de drie k's (kaarten, keuvelen en kienen) tot de eeuwwisseling leidend waren. SeniorenVereniging Rijen lijkt erin geslaagd dit imago grondig te veranderen: het is een club geworden die bruist van de activiteiten voor en door senioren.

Huisstijl

Met de naamsverandering in 2013 is de huisstijl aangepast en werd een nieuw logo gepresenteerd. Concrete onderdelen van de huisstijl zijn het logo, de huiskleuren, het lettertype en vormgevingsafspraken voor de nieuwsbrief en voor (omslagen van) speciale publicaties. Ook niet-materiële elementen uit het beleidsplan zijn te beschouwen als onderdeel van de huisstijl, zoals het streven naar openheid en transparantie. Zie Stijlblad SV-Rijen (bijlage).

Inzet van communicatieactiviteiten en -middelen

1. Nieuwsbrief en e-mailing

De Nieuwsbrief verschijnt 11 keer per jaar, beslaat één tweezijdig gekopieerd en dubbelgevouwen A3-blad en wordt verspreid met het KBO-magazine Ons. Hij wordt in kleur opgemaakt en als zwart-wit hardcopy verspreid. Soms worden nog andere verenigingsstukken in- of bijgevoegd. De Nieuwsbrief wordt, zodra hij naar de drukker gaat op de website geplaatst. Daar is hij dus sneller (en in kleur) beschikbaar voor de leden. Om het gebruik van de website te bevorderen krijgen de leden bij de verschijning van elke nieuwsbrief een e-mail met aankondiging en een link naar de nieuwsbrief op de website (via Mailchimp).

Positieve kenmerken: de papieren Nieuwsbrief heeft een hoge attentiewaarde, komt bij alle leden 'op de mat' en past als communicatiemiddel bij het communicatiegedrag van het huidige ledenbestand.

Negatieve kenmerken: de papieren Nieuwsbrief verschijnt minder dan eenmaal per maand; heeft na vaststelling nog een productie/verspreidingstijd van bijna een week; is arbeidsintensief in zowel de productie als in de verspreiding. We verwachten dat de digitale versie geleidelijk in belang zal toenemen.

2. Website en e-mailing

Alle informatie over SV-Rijen is op de website te vinden en ook de nieuwsberichten hebben er een plek. De website is aangepast voor gebruik op tablet en smartphone. Helaas blijft het bezoekersaantal nog onder het niveau dat de website verdient. Gelet op de huidige samenstelling van ons ledenbestand was dat bij de start van de website (2013) te verwachten. Met de instroom van een nieuwe generatie leden zal het gebruik op termijn wellicht toenemen. Voorstel is dan ook om in de website te blijven investeren, in de verwachting dat senioren steeds meer van het internet gebruik zullen maken.

Net als artikelen in het weekblad, heeft ook de website een uitstraling naar niet-leden en potentiële leden. Hij draagt dus bij aan de profilering van onze vereniging.

We stimuleren het gebruik van de website door er herhaaldelijk op te wijzen, o.a. bij publicaties in het weekblad. Staat er belangrijk nieuws op de website, dan zullen leden daar via een e-mailing op worden geattendeerd.

Positieve kenmerken: de website is compleet, kan per direct worden aangepast en is op ieder moment te raadplegen, door leden én niet-leden, met een computer, tablet of smartphone.

Negatieve kenmerken: de website past als communicatiemiddel nog niet helemaal bij het communicatiegedrag van veel senioren..

3. Rollend Nieuws en demo-tablet in de Oase

Het 'Rollend Nieuws' in de Oase is een medium dat door Oase-bezoekers met meer of minder aandacht, meestal in het voorbijgaan, wordt bekeken. De informatie wordt beperkt tot belangrijke mededelingen (waaronder de agenda) en een aantal foto's van recente activiteiten. Daarmee is het eerder een sfeerelement dan een pure informatiebron.

Om het websitegebruik te bevorderen komt er een demo-tablet beschikbaar in de Oase. Op deze tablet kunnen leden de website van de vereniging raadplegen. Met deze tablet kunnen de gastvrouwen demonstreren hoe leden alle informatie op de website kunnen vinden.

4. Publicaties in het Weekblad Gilze en Rijen

Wekelijks publiceert de vereniging in het Weekblad Gilze en Rijen. Het weekblad wordt in Gilze en Rijen goed gelezen. Het is dan ook een belangrijk podium naar niet-leden en potentiële leden: met onze berichten laten we de Rijense gemeenschap zien wie we zijn en wat we doen. Berichtgeving in het weekblad heeft een drieledig doel:

- een bijdrage leveren aan onze brede profilering
- leden (herhaald) informeren over praktische zaken zoals tijden, plaatsen en inschrijvingstermijnen
- ledenwerving

Om op te vallen wordt gekozen voor pakkende koppen, heldere taal en sprekende foto's. Evenementen en activiteiten voor niet-leden zullen bovendien vermeld worden in de Agenda van het weekblad.

5. Hallo Gilze-Rijen

De lokale nieuwszender Hallo Gilze-Rijen is nog in ontwikkeling. Hij is zichtbaar op grote schermen in openbare gebouwen en via de kabel op de televisie thuis. De omlooptijd van het berichtencircuit is vrij lang: bijna drie kwartier. Veertig keer in 24 uur komt dan je bericht voorbij, een nadeel is dat je erop moet wachten. We bekijken in 2017 of en hoe deze zender een bijdrage kan leveren aan de informatieverstrekking en de promotie van onze vereniging.

6. Persberichten en perscontacten

Perscontacten, buiten de berichten die naar het Weekblad Gilze en Rijen worden gestuurd, zijn niet frequent maar kunnen een grote impact hebben. In het belang van een eenduidige profilering worden perscontacten onderhouden door de voorzitter. Anderen zullen in voorkomende gevallen naar hem verwijzen. In tweede instantie kan de voorzitter uiteraard doorverwijzen naar het bestuurslid dat ter zake het meest deskundig is. Als de gelegenheid zich voordoet (jubileum, verhuizing, beleidsverandering) zullen we die perscontacten actief opzoeken.

7. Informatieboekje

Iedere twee jaar wordt een boekje samengesteld met algemene informatie en een overzicht van alle activiteiten. Dit informatieboekje is bestemd voor leden en potentiële leden. Voor deze informatie kan men ook de website raadplegen.

8. Cursusboekje

Jaarlijks verschijnt een boekje met informatie over de wintercursussen die worden georganiseerd. Het boekje is bestemd voor leden en wordt met de nieuwsbrief in augustus/september verspreid. Op de website vindt men actuele informatie over de cursussen. We bekijken in 2017 in hoeverre en hoe inschrijving via de website kan plaatsvinden.

9. Jaarkalender

De jaarkalender geeft informatie over de geplande vaste en speciale activiteiten in dat jaar. De kalender is bestemd voor leden. Hij wordt in januari verspreid samen met de nieuwsbrief. Alle jaarkalenderinformatie staat ook op de website.

10. Flyers en folders

Via flyers en folders kan een bepaalde activiteit speciaal onder de aandacht worden gebracht. Flyers en folders worden uitgebracht in de huisstijl van de vereniging.

11. Bijeenkomst nieuwe leden

Elk jaar wordt er een bijeenkomst georganiseerd voor nieuwe leden om hen wegwijs te maken in de vereniging.

Evaluatie

Het communicatieplan en de effecten van de communicatiemiddelen worden jaarlijks geëvalueerd. Op grond van deze evaluatie vindt bijstelling van het plan en de in te zetten media plaats. Een ledenraadpleging kan een belangrijke bijdrage aan zo'n evaluatie leveren.

Menskracht en taakverdeling

Het bestuur stelt het communicatieplan vast. Een van de bestuursleden heeft de verenigingscommunicatie in zijn/haar portefeuille. De voorzitter van de vereniging vertegenwoordigt met de secretaris en/of de penningmeester de vereniging in en buiten rechte (Statuten, art 13) en is daarmee de eerstverantwoordelijke voor contacten met externen en dus ook met de pers.

Concrete taken voor de verenigingscommunicatie liggen op dit moment bij de Commissie Communicatie. Deze bestaat uit Trudy Frickel (binnen het bestuur verantwoordelijk voor communicatie), Jolanda Valkenburg (Nieuwsbrief, Weekblad en Rollend Nieuws) en Joost Scheifes (Website).

Samenwerkingspartners/opdrachtnemers buiten de vereniging zijn Carla van den Ouweland (vormgeving), Baakbeeld (website, meestal via Carla van den Ouweland), Amarant Kleurrijk Tilburg (print nieuwsbrief en eventuele bijlagen), Gidi Lankhorst (print boekjes, flyers e.d.).

Rijen, vastgesteld door het bestuur van SV-Rijen op 9 maart 2017

Bijlage: Stijlblad SV-Rijen

Bijlage:

Stijlblad SV-Rijen

De naam van de vereniging

Volledig is de naam SeniorenVereniging Rijen. Let op: er staat geen spatie tussen Senioren en Vereniging maar we gebruiken wel twee hoofdletters. De volledige naam wordt altijd gebruikt zonder lidwoord.

Afkorting: SV-Rijen. Deze afkorting heeft de voorkeur, want daarmee wordt een link naar de website gelegd. De afkorting wordt gebruikt zonder lidwoord. Men kan eventueel de afkorting SVR gebruiken, zoals in het logo met drie hoofdletters. SVR kan gebruikt worden met een lidwoord.

In een brief of artikel wordt de eerste keer de naam voluit gebruikt, met de afkorting (eventueel tussen haakjes) daarachter. Daarna kan in de rest van de tekst volstaan worden met de afkorting. Voorbeeld: "SeniorenVereniging Rijen (SV-Rijen) is een succes. Dat komt onder meer door de enthousiaste inzet van bijna 140 vrijwilligers. Ter gelegenheid van het 60-jarig jubileum van SV-Rijen organiseerde het bestuur daarom voor hen een verrassingsdag."

Brieven

Voor correspondentie wordt het briefmodel (sjabloon, format) gebruikt.

Het Word-sjabloon is na inloggen te vinden op de website onder Voor leden > Huisstijl.

Lettertype: Calibri. Lettergrootte bij voorkeur 11 pnt.

Met de lettergrootte kan uiteraard gespeeld worden. Maar liever niet te veel verschillende groottes gebruiken in één tekst. Ook liever geen kapitalen gebruiken: die zijn namelijk minder goed leesbaar dan gewone letters.

Marges: boven 6 cm, links 3,5 cm, rechts 2,2 cm

Ondertekening: Brieven worden indien mogelijk ondertekend door de secretaris

E-mails

Onder een e-mail horen de gangbare afzendergegevens:

- Naam
- Functie en daarachter SeniorenVereniging Rijen
- Telefoon
- E-mailadres
- Website

Men is vrij het verenigingslogo toe te voegen. Dat vindt men na inloggen onder Huisstijl.

Visitekaartjes

Bestuursleden en vrijwilligers met een vertegenwoordigende taak kunnen via de Commissie Communicatie visitekaartjes op naam aanvragen.

Gegevens op een visitekaartje:

- Naam
- Functie
- E-mail
- Telefoonnummer

Schrijfstijl

SeniorenVereniging Rijen wil zich presenteren als een eigentijdse vereniging. Dat komt ook in de schrijfstijl tot uitdrukking. Enkele kenmerken:

- We spreken de lezer bij voorkeur aan met *je*.
- We vermijden afstandelijke taalgebruik. We gebruiken gewone woorden die iedereen begrijpt. We vermijden zoveel mogelijk de werkwoorden *worden, zijn* en ook hebben.
- We maken de zinnen niet te lang, liefst minder dan 15 woorden.

Publicaties, kleurenkeuze

Ook in publicaties (nieuwsbrieven, boekjes, flyers enz.) wordt niet van de huisstijl afgeweken. Er zijn een aantal standaardontwerpen, waarop men kan voortborduren. We gebruiken daarbij de afgesproken SVR-kleuren zoals hiernaast weergegeven.

SV-Rijen, maart 2017



PMS 226
RGB R=183 G=0 B=106
CMYK C=10 M=100 Y=13 K=2



PMS 157
RGB R=221 G=158 B=89
CMYK C=2 M=45 Y=71 K=0



PMS 4665
RGB R=195 G=166 B=136
CMYK C=18 M=35 Y=47 K=5



PMS 278
RGB R=153 G=182 B=230
CMYK C=48 M=19 Y=0 K=2



PMS 338
RGB R=144 G=204 B=177
CMYK C=57 M=0 Y=40 K=0



PMS 522
RGB R=179 G=154 B=194
CMYK C=30 M=44 Y=3 K=0