

Communicatieplan Sportraad Rijswijk 2026–2035.

Evaluatie: jaarlijks

De communicatie van Sportraad Rijswijk ondersteunt de missie ‘Iedereen in Rijswijk kan sporten en bewegen’. De Sportraad helpt sportclubs en sporters sterker te worden door kennis te delen, te signaleren wat er speelt, partijen te verbinden, relevante onderwerpen onder de aandacht te brengen en bijeenkomsten met en voor de Rijswijkse sport te organiseren. De kernwaarden signaleren, verbinden, stimuleren, informeren en adviseren vormen daarbij de basis. Sportraadijswijk.nl is het centrale lokale sport- en beweegplatform van de Sportraad. De website brengt nieuws, sportactiviteiten, kennis, ondersteuning, organisaties en fondsen samen en biedt praktische informatie rond de vier thema’s Inclusieve Sport, Positieve Sport, Vitale Sport en Leven Lang Bewegen. Nieuwsbrieven, sociale media, bijeenkomsten en directe communicatie versterken dit platform en verwijzen waar mogelijk naar de website voor verdere informatie en ondersteuning.

De communicatiestijl is positief, toegankelijk, menselijk, herkenbaar en praktisch. We communiceren vanuit de behoefte van de gebruiker: wat speelt er, waarom is dit relevant en vooral wat kun je ermee? Teksten zijn kort en begrijpelijk, zoveel mogelijk op B1-niveau, met duidelijke koppen, praktische informatie en een concrete vervolgstap. De huisstijl zorgt voor één herkenbare Sportraad-identiteit. We gebruiken consequent het officiële Sportraad-logo, de vaste kleuren Sportraad-blauw (#466FB5), Sportraad-groen (#94C354), wit en ondersteunende lichte kleuren, veel witruimte en herkenbaar sportbeeld. In fotografie staan echte, diverse sporters, vrijwilligers, trainers en sportclubs centraal. De vier thema’s hebben ieder een eigen herkenbare beeldtaal, maar vormen visueel altijd onderdeel van dezelfde Sportraad Rijswijk.

De nadruk ligt niet meer op het ontwikkelen van de basis, maar op het consequent toepassen, verdiepen en actueel houden ervan. Daarbij richten we ons op een herkenbare vormgeving, vaste formats, actuele en bruikbare content, een goede beeldbank en een steeds sterkere verbinding tussen nieuws, thema’s, sportaanbod en ondersteuning. Zo groeit sportraadijswijk.nl verder uit tot dé centrale plek voor sport en bewegen in Rijswijk.

Waarom

De missie ‘Iedereen in Rijswijk kan sporten en bewegen’ wordt zichtbaar en herkenbaar uitgedragen. Communicatie moet de primaire (en secundaire) doelgroepen informeren, verbinden en aanzetten tot actie.



Wat

- * een positieve, toegankelijke en praktische schrijfstijl;
- * één herkenbare huisstijl;
- * correct gebruik van logo's, kleuren en beeldmerken;
- * communicatie vanuit de vier thema's
- * de website als informatie- en kennisplatform.

Hoe

- * teksten op B1-niveau en een duidelijke vervolgstap;
- * veel divers sportbeeld;
- * donkerblauw, groen, wit en voldoende witruimte;
- * vaste formats;
- * herkenbare iconen en Rijswijkse elementen;
- * jaarlijkse evaluatie.



Iedereen in Rijswijk
kan sporten en bewegen



SR
Sportraad Rijswijk



SR
Sportraad Rijswijk

Communicatieplan in één oogopslag



Iedereen in Rijswijk kan sporten en bewegen



Positief



Toegankelijk



Menselijk



Praktisch



Communicatiestijl



Huisstijl



Logo's & kleuren



Beeldmerken



Inclusieve Sport



Positieve Sport



Vitale Sport



Leven Lang Bewegen



Signaleren



Verbinden



Stimuleren



Informeren



Adviseren

1. Uitgangspunt

Sportraad Rijswijk wil bereiken dat: Iedereen in Rijswijk kan sporten en bewegen. De communicatie ondersteunt deze missie door te informeren, te inspireren en met elkaar te verbinden. De vijf kernwaarden zijn leidend voor alle communicatie: Signaleren, Verbinden, Stimuleren, Informeren en Adviseren

De communicatie wordt inhoudelijk opgebouwd rond vier thema's: Inclusieve Sport, Positieve Sport, Vitale Sport en Leven Lang Bewegen

2. Communicatiedoelen

De communicatie van Sportraad Rijswijk heeft vijf doelen.

- Bekendheid
- Vindbaarheid
- Betrokkenheid:
- Ondersteuning
- Verbinding: Communicatie brengt mensen bij elkaar.

3. Doelgroepen

- Primaire doelgroep
 - Sportclubs: Organisaties die sport en bewegen structureel organiseren, faciliteren en mogelijk maken voor leden en deelnemers;
 - Sporters: Mensen die individueel of in georganiseerd verband sporten en bewegen;
 - Sportevents: Eenmalige of terugkerende activiteiten en evenementen die mensen samenbrengen rond sport en bewegen;
 - Sportprofessionals: Vakinhoudelijke professionals die sporters, teams en sportorganisaties begeleiden, ontwikkelen of aansturen, zoals trainers, coaches en technisch managers.
- Secundaire doelgroep
 - Gemeente Rijswijk: De lokale overheid die beleid maakt, faciliteert en voorwaarden schept voor sport en bewegen in Rijswijk;
 - Sportlocaties: Accommodaties en openbare plekken waar sport en bewegen plaatsvinden, zoals sporthallen, velden, zwembaden en beweegplekken;
 - Sport- en maatschappelijke organisaties: Organisaties die vanuit sport, welzijn, gezondheid, onderwijs of participatie bijdragen aan sport en bewegen in Rijswijk.

4. Positionering en kernboodschap

Het onafhankelijke verbindings- en kennisplatform voor sport en bewegen in Rijswijk. De sportraad staat niet boven de sportclubs, maar ernaast. De sportraad luistert, brengt partijen bij elkaar, maakt kennis toegankelijk en adviseert waar dat nodig is.

- Hoofdboodschap: Samen zorgen we ervoor dat iedereen in Rijswijk kan sporten en bewegen.
- Ondersteunende boodschap: Sportraad Rijswijk signaleert wat er speelt, verbindt mensen en organisaties, deelt kennis, stimuleert ontwikkelingen en adviseert over sport en bewegen.
- Campagneregels: Voor meer beeldende of wervende uitingen kan worden gebruikt:
 - Iedereen in Rijswijk kan sporten en bewegen.

- o Samen maken we Rijswijk sterker, gezonder en inclusiever

5. Communicatiestijl

Gewenste uitstraling

- positief: gericht op kansen, mogelijkheden en vooruitgang;
- menselijk: geschreven voor mensen, niet voor organisaties of systemen;
- toegankelijk: begrijpelijk zonder vaktaal;
- praktisch: de bezoeker weet na het lezen wat hij kan doen;
- verbindend: nadruk op samen, delen en elkaar versterken;
- actief: korte zinnen en werkwoorden;
- lokaal: herkenbaar als communicatie over sport en bewegen in Rijswijk;
- betrouwbaar: feiten, bronnen en verantwoordelijkheden zijn duidelijk.

Aanspreekvorm

- Gebruik meestal “je”, “jij” en “jouw”. Voorbeelden:
- Schrijf vanuit het belang van de lezer
- Schrijf zoveel mogelijk op B1-niveau:
- Vaste opbouw van webteksten. Gebruik bij inhoudelijke webpagina's deze volgorde:
- Titels/koppen: zijn kort, actief en herkenbaar. Goede voorbeelden:
- Woorden en schrijfwijzen consequent:
 - o Sportraad Rijswijk
 - o sport en bewegen | sport- en beweegaanbod | sport- en beweeginitiatieven
 - o sportclub

6. Huisstijl

- Algemene vormgeving: De uitstraling is energiek en sportief, maar niet schreeuwerig. De vormgeving moet toegankelijk blijven voor verschillende leeftijden en doelgroepen.
- Verhouding beeld en tekst: Plaats geen lange alinea's in afbeeldingen. Die zijn lastig leesbaar op mobiele telefoons en minder toegankelijk voor zoekmachines en voorleesprogramma's.
- Typografie: Gebruik voor gewone (web)teksten en documenten één goed leesbare schreefloze letterfamilie.

7. Logo's

- Primair logo

Het primaire logo bestaat uit:	
het beeldmerk SR;	
een groene stip links;	
een blauwe stip rechts;	
de naam “Sportraad Rijswijk” onder of naast het beeldmerk.	

Gebruik het volledige logo op:

- Compact beeldmerk: Het losse SR-beeldmerk mag worden gebruikt waar weinig ruimte is,
- Vrije ruimte: Houd rondom het logo minimaal een vrije ruimte aan die gelijk is aan de hoogte van de groene stip in het logo
- Minimale grootte: Het woordmerk moet leesbaar blijven

8. Kleuren

De twee hoofdkleuren zijn benaderd op basis van de aangeleverde rasterbeelden.

Kleur	Richtwaarde	Gebruik
Sportraad-blauw	#466FB5	Logo, koppen, knoppen, vlakken en iconen
Sportraad-groen	#94C354	Logo, accent, lijn, actief element en highlight
Wit	#FFFFFF	Achtergrond, ruimte en contrast
Lichtblauw	#E8EDF7	Secundair informatieveld
Lichtgroen	#EEF5DF	Tip, positieve actie en lichte accenten
Donkergrijs	#252525	Lopende tekst

9. Beeldmerken en grafische elementen

- Hoofdbeeldmerk: Het SR-logo is het belangrijkste beeldmerk en altijd de primaire afzender.
- Thema-iconen: Gebruik per thema één herkenbaar lijnicon.
- Rijswijkse herkenning: Lokale elementen versterken de identiteit. Geschikte elementen zijn:
- Sportpictogrammen mogen worden gebruikt om sporten zichtbaar te maken.
- Gebogen groene/blauwe lijn: De groene boog of golf is een herkenbaar grafisch element.
- De blauwe/groene penseelvorm past bij korte, krachtige teksten, bijvoorbeeld:
- Hart en handgetekende accenten: gebruik dergelijke elementen beperkt, zodat zij bijzonder blijven.

10. Fotografie en beeldgebruik

- Fotostijl: realistisch en menselijk, met echte of fotorealistisch weergegeven sporters'.

Gebruik bij voorkeur foto's met:

- mensen met zichtbaar plezier en contact;
- beweging en activiteit;
- verschillende leeftijden en achtergronden;
- mensen met en zonder beperking;
- sporters, trainers, vrijwilligers en supporters;
- herkenbare Rijswijkse omgevingen.

Beelden moeten warm, geloofwaardig en uitnodigend zijn.

- Diversiteit: Laat diversiteit vanzelfsprekend zien. Niet alleen in een campagne over inclusie, maar door de hele communicatie heen. .

- Beeldformaten: Werk met vaste formaten:

Banner = 3:1	Post = 1:1	Visual = 16:9	Flyer = 9:16
--------------	------------	---------------	--------------

Plaats belangrijke mensen en logo's niet dicht bij de rand, zodat beelden zonder schade kunnen worden bijgesneden.

11. Website als centraal communicatieplatform

De website is het informatiepunt. Nieuwsbrieven en sociale media verwijzen voor verdieping naar de website.

12. Kanalen en samenhang

Kanaal	Functie
Website	Centrale bron, verdieping, ondersteuning en archief
Nieuwsbrief	Selectie van actuele en relevante onderwerpen
Sociale media	Aandacht trekken, activeren en doorverwijzen
Sportcafé en bijeenkomsten	Ontmoeting, verdieping en ophalen van signalen
Pers en lokale media	Breder bereik en lokale zichtbaarheid
Directe e-mail	Gerichte communicatie met clubs en partners
Presentaties en documenten	Advies, verantwoording en samenwerking

13. Redactionele organisatie

- Communicatiecoördinator
 - bewaakt huisstijl en communicatiestijl;
 - beheert de planning;
 - redigeert teksten;
 - stemt publicaties af;
 - bewaakt actualiteit.
- Thema-eigenaren
 - signaleren relevante ontwikkelingen;
 - leveren inhoud en bronnen;
 - onderhouden contact met partners;
 - controleren de inhoudelijke juistheid;
 - bewaken de thematische lijn.
- Webmaster
 - plaatst en actualiseert content;
 - optimaliseert afbeeldingen;
 - controleert links;
 - bewaakt technische toegankelijkheid;
 - verwerkt correcties.
- Bestuur
 - stelt koers en prioriteiten vast;
 - geeft akkoord op officiële standpunten en adviezen;
 - wijst woordvoerders aan;
 - evalueert jaarlijks de communicatie.

14. Contentplanning

Een haalbaar basisritme voor een vrijwilligersorganisatie is:

- minimaal één actueel of praktisch nieuwsbericht per week;
- de agenda doorlopend actualiseren;
- maandelijks een nieuwsbrief;
- ieder kwartaal aandacht voor alle vier de thema's;

- minimaal vier keer per jaar een praktijkverhaal uit de Rijswijkse sport;
- minimaal twee keer per jaar controle van externe links;
- jaarlijks actualiseren van missie, organisatiegegevens, fondsen en ondersteuningspagina's. Kwaliteit gaat voor hoeveelheid. Publiceer liever één nuttig bericht met een duidelijke vervolgstap dan meerdere algemene berichten zonder directe waarde voor de lezer.

15. Meten en verbeteren

Meet niet alleen bereik, maar vooral of communicatie mensen helpt. Geschikte indicatoren zijn:

- aantal bezoekers per onderwerp en themapagina;
- meest gebruikte zoekwoorden;
- klikken naar ondersteuning, opleidingen en fondsen;
- aanmeldingen voor bijeenkomsten;
- doorgegeven activiteiten en clubwijzigingen;
- nieuwsbriefopeningen en doorkliks;
- vragen die via de website binnenkomen;
- bijdragen van clubs en partners;
- actualiteit van externe links;
- ervaringen van sportclubs met de bruikbaarheid van de informatie.
- Bepaal concrete groeidoelen pas nadat minimaal drie maanden betrouwbare basisgegevens beschikbaar zijn.

16. Controlelijst voor iedere uiting

Voor publicatie worden de volgende vragen beantwoord:

- Inhoud (waarom, wat, hoe, wie)
- Taal
- Vormgeving
- Actie (SMART)