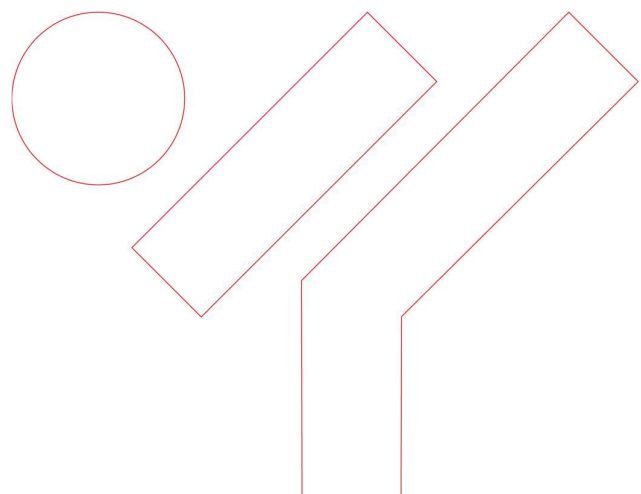


Communicatie

Karate Vlaanderen

Door Emmanuel Vercruysse (bestuurder)
& Kara Hillewaere (medewerker)



Missie

Karate Vlaanderen vertegenwoordigt alle karateverenigingen in Vlaanderen en erkent de sport in al zijn diversiteit. Een sportfederatie verenigt sportclubs om op een hoger niveau efficiëntiewinst te boeken in de ondersteuning van de sport, de clubs en de sporters.

Visie

Karate Vlaanderen:

- Streeft ernaar om alle karateka's in Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest te verenigen en vertegenwoordigen.
- Erkent karate in al zijn diversiteit.
- Ondersteunt en promoot de martiale en sportieve beoefening van de sport, zowel recreatief als competitief.
- Behartigt de belangen van haar clubs en ondersteunt die in hun streven naar kwaliteitsvolle dienstverlening.
- Wil een duidelijke identiteit geven aan het begrip 'karate'.
- Wil de mogelijkheid creëren om karate als martiale zelfverdedigingsmethode op een kwaliteitsvolle manier te beoefenen in al zijn vormen, zowel recreatief als competitief.

Waarden KV

Onze waarden vormen de basis van Karate Vlaanderen: respect, eerlijkheid, zelfcontrole, hoffelijkheid, nederigheid en moed. Ze weerspiegelen waar we als federatie voor staan en vormen een belangrijke leidraad binnen onze werking.

Deze waarden nemen we ook mee in onze communicatie en campagnes. Zo willen we niet alleen vertellen wat karate is, maar ook de waarden en attitudes die karate meegeeft in de kijker zetten.

Ook als club kunnen jullie met deze waarden aan de slag. Gebruik ze gerust in jullie eigen communicatie, activiteiten of campagnes. Tegelijk hoeft het daar niet bij te blijven: geef gerust een eigen invulling aan de waarden en vertaal ze naar wat belangrijk is binnen jullie club. Misschien zijn er daarnaast nog andere waarden die jullie als club sterk typeren en die jullie willen toevoegen.

Op die manier maken we samen de waarden van karate zichtbaar, elk op onze eigen manier, maar vanuit een gedeelde basis.

Respect, onze strafste band.

ijheid Zelfcontrole Hoffelijkheid N
eid Moed **Eerlijkheid** Zelfcontrole
d **Zelfcontrole** Hoffelijkheid Nede
le Hoffelijkheid **Nederigheid** Mo
eid **Moed** Eerlijkheid Zelfcontrole
controle **Hoffelijkheid** Nederighe
d Moed Zelfcontrole Hoffelijkheid

Branding

Branding is de manier waarop een organisatie, merk of bedrijf zich presenteert en herkenbaar maakt. Het gaat niet alleen om wat je laat zien, maar ook om hoe je communiceert.

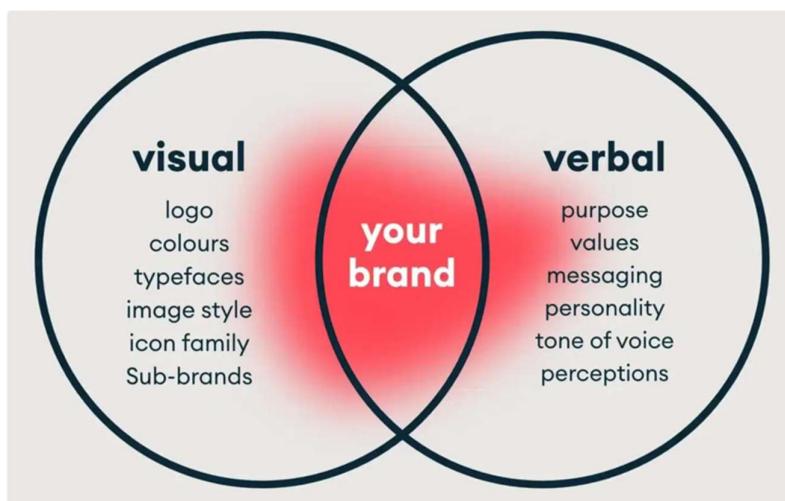
Branding bestaat uit verschillende onderdelen die samen zorgen voor een herkenbare identiteit, terwijl de communicatie kan worden aangepast aan de situatie en het doelpubliek.

i) Visual branding – visuele identiteit

De visuele elementen die ervoor zorgen dat een organisatie of merk herkenbaar is. Denk aan kleuren, lettertypes, logo's, iconen, symbolen, beelden en de manier waarop deze worden gecombineerd.

ii) Verbal branding – verbale identiteit

De manier waarop een organisatie of merk schrijft en communiceert. Denk aan schrijfstijl, woordkeuze, formuleringen en de manier waarop boodschappen worden gebracht.



iii) *Tone of Voice – de toon van communiceren*

Je voice blijft altijd gelijk: het is wie je bent als organisatie of merk. Het weerspiegelt je DNA, identiteit en waarden.

Wat wel kan variëren, is je tone. De manier waarop je communiceert, kan aangepast worden aan de situatie. Daarbij houd je rekening met:

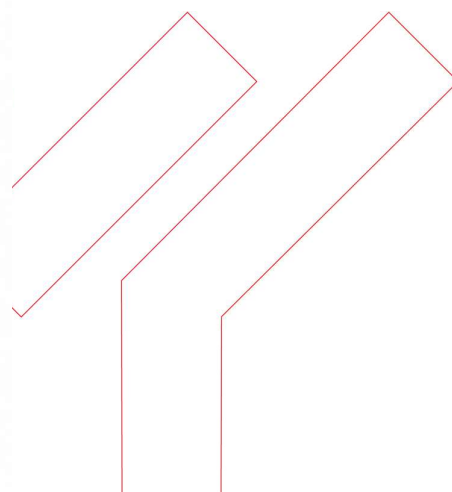
- ✓ Situatie: in welke context communiceer je?
- ✓ Doelpubliek: tegen wie communiceer je?
- ✓ Boodschap: wat wil je vertellen of bereiken?
- ✓ Drager: via welk kanaal communiceer je?

Tips & tricks voor je tone of voice

- ✓ **Spreek je lezer persoonlijk aan:** geef je lezer het gevoel dat je hem of haar rechtstreeks aanspreekt. Gebruik daarom meestal de 'je'-vorm.
- ✓ **Schrijf inclusief:** spreek je doelgroep zo breed mogelijk aan en vermijd onnodige verwijzingen naar 'hij' of 'zij'.
- ✓ **Gebruik subtiele humor:** een verbale knipoog of een leuke metafoor kan je communicatie menselijker maken. Vermijd wel ironie, omdat die gemakkelijk verkeerd begrepen kan worden.
- ✓ **Gebruik emoji's en hashtags bewust:** deze kunnen je communicatie op sociale media versterken, maar gebruik ze enkel wanneer ze passen bij de boodschap en doelgroep.
- ✓ **Maak je taal beeldend:** woorden zoals beleven, ontdekken, ervaren of proeven kunnen een boodschap levendiger maken wanneer ze passen bij de context.
- ✓ **Gebruik duidelijke CTA's:** maak duidelijk wat je van de lezer verwacht, bijvoorbeeld door te verwijzen naar inschrijven, meer informatie bekijken of contact opnemen.
- ✓ **Maak contact zo gemakkelijk mogelijk:** zorg ervoor dat de lezer snel kan vinden waar en hoe die contact kan opnemen of meer informatie kan krijgen.
- ✓ **Pas je taal aan je doelgroep aan:** gebruik alleen jargon wanneer je doelgroep dit begrijpt. Communiceer je naar een breed publiek? Leg vaktermen dan kort en eenvoudig uit.

Tone of voice

Jij	_____	U
Wij	_____	Merknaam
Informeel	_____	Formeel
Begrijpelijk	_____	Gespecialiseerd
Vriendelijk	_____	Zakelijk
Enthousiast	_____	Serius
Toegankelijk	_____	Autoritair
Praktisch	_____	Theoretisch
Inspirerend	_____	Neutraal
Inclusief	_____	Exclusief
Actief	_____	Passief
Menselijk	_____	Institutioneel
Creatief	_____	Conservatief



AI – tools

AI-tools zoals ChatGPT kunnen een handig hulpmiddel zijn bij communicatie. Ze helpen om sneller tot ideeën en teksten te komen en kunnen je ondersteunen bij het toepassen van de juiste tone of voice. Zo kun je een tekst bijvoorbeeld enthousiaster, toegankelijker, formeler of net informeler laten klinken.

AI ondersteunt je tone of voice, maar bepaalt die niet. Jij kiest zelf hoe je als club of organisatie wilt communiceren. Je eigen inbreng en controle blijven daarom altijd belangrijk.

i) Goed voor:

- ✓ **Frisse invalshoeken en ideeën:** gebruik AI om te brainstormen, nieuwe ideeën te bedenken of een onderwerp vanuit een andere hoek te bekijken.
- ✓ **Teksten herformuleren of verbeteren:** laat een tekst bijvoorbeeld actiever, duidelijker of korter schrijven, of pas de toon aan. Geef hierbij steeds duidelijk aan wat je anders wilt.
- ✓ **Verschillende versies maken:** laat dezelfde boodschap aanpassen aan verschillende kanalen of doelgroepen, bijvoorbeeld voor sociale media, een website, een nieuwsbrief of een e-mail.
- ✓ **Inspiratie en ondersteuning:** AI kan helpen wanneer je even niet weet hoe je iets moet formuleren of waar je moet beginnen.

ii) Maar let op:

- ✓ **Controleer de output:** ChatGPT is een hulpmiddel en kan fouten maken of informatie verzinnen. Controleer de gegenereerde tekst daarom altijd op feitelijke juistheid, volledigheid en relevantie.
- ✓ **Voeg je eigen inbreng toe:** gebruik AI-output als startpunt, niet als eindproduct. Voeg je eigen kennis, ervaringen, voorbeelden en schrijfstijl toe. Zo blijft de communicatie persoonlijk en authentiek.
- ✓ **Wees specifiek in je prompts:** hoe duidelijker je instructies, hoe beter het resultaat. Geef bijvoorbeeld informatie over de doelgroep, het doel van de tekst, het kanaal, de gewenste lengte en de gewenste tone of voice.
- ✓ **Blijf kritisch nadenken:** AI kan een goed voorstel doen, maar jij bepaalt wat past bij jouw organisatie, doelgroep en boodschap.

Huisstijl Karate Vlaanderen

Onze huisstijl zorgt ervoor dat communicatie van Karate Vlaanderen herkenbaar en samenhangend is. Verschillende elementen komen telkens terug: onze kleuren, het lettertype, iconen en symbolen, onze logo's en de manier waarop we deze online combineren.

i) Onze kleuren

Onze basiskleuren zijn:

- ✓ rood
- ✓ zwart
- ✓ wit

Daarnaast gebruiken we als ondersteunende kleuren:

- ✓ off white
- ✓ off black

Deze kleuren vormen de basis van onze visuele uitstraling. Door ze consequent te gebruiken, ontstaat er herkenbaarheid in onze communicatie.



ii) Lettertype

Ons lettertype is Poppins.

We gebruiken Poppins onder andere:

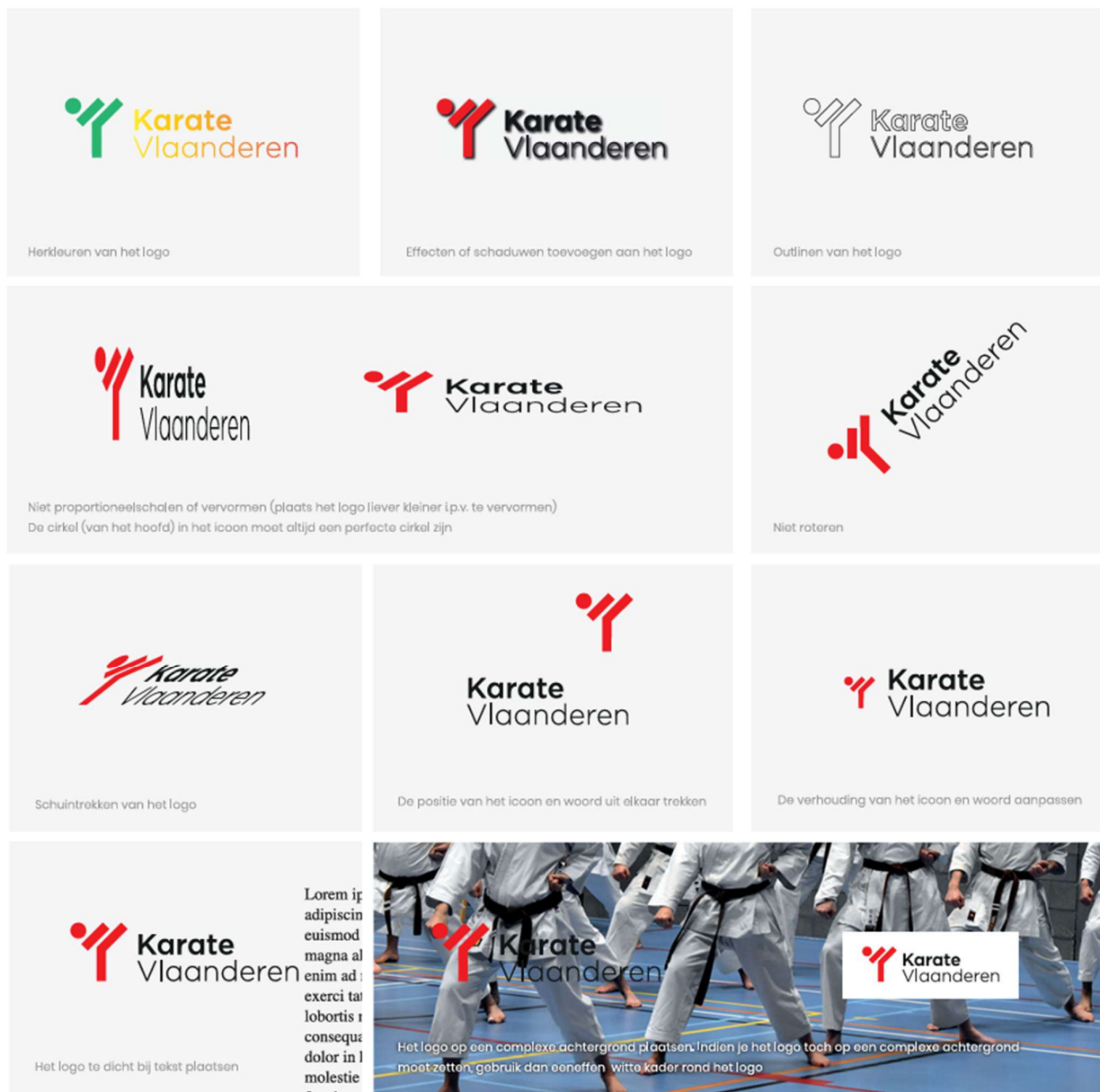
- ✓ in onze documenten
- ✓ in onze e-mails
- ✓ in Canva
- ✓ en waar mogelijk in andere communicatie

Door steeds hetzelfde lettertype te gebruiken, blijft onze communicatie ook hierin visueel herkenbaar. Dit zorgt ook voor consistentie.

iii) Iconen en symbolen

Sinds januari 2026 gebruiken we naast emoji's ook iconen en symbolen. Je kunt iconen gebruiken om informatie visueel te ondersteunen en ze hoeven niet overal gebruikt te worden, je hoeft een ontwerp ook niet vol te zetten met symbolen.

Hiervoor gebruiken we Font Awesome. Binnen Font Awesome werken we met de collectie Classic.



v) Online

We hebben verschillende templates, maar maken daarbinnen geen gebruik van andere stijlen of kleuren. Er kan wel een bepaalde keuze gemaakt worden in welke template of elementen we gebruiken, waardoor de uitwerking kan verschillen (zie voorbeelden hieronder).

Onze huisstijl blijft echter steeds hetzelfde. Zo komen ons lettertype, onze kleuren, ons logo, ... telkens terug.



vi) Promomateriaal en gadgets

Ook bij promomateriaal en gadgets trekken we onze huisstijl door. We gebruiken consequent onze kleuren, lettertypes, logo's en andere visuele elementen. Zo zorgen we ervoor dat onze communicatie niet alleen online, maar ook offline herkenbaar en samenhangend blijft.

Denk bijvoorbeeld aan banners, beachflags, flyers, affiches, kledij, drinkflessen, polsbandjes of ander promotiemateriaal.



Eigen huisstijl club

De huisstijl van Karate Vlaanderen hoef je uiteraard niet over te nemen. Elke organisatie, club of vereniging heeft zijn eigen kleuren, logo en uitstraling. Die eigenheid is net belangrijk.

Vaak vormen de kleuren uit het logo de basis voor de huisstijl. Door deze elementen consequent te gebruiken, creëer je herkenbaarheid en eenheid in al je communicatie.

i) Tips om eigen huisstijl uit te bouwen

Een herkenbare clubcommunicatie ontstaat door steeds dezelfde elementen te laten terugkomen:

- ✓ **Kleuren:** kies een beperkt aantal kleuren en gebruik deze consequent
- ✓ **Lettertypes:** werk met een vaste combinatie van lettertypes
- ✓ **Logo:** gebruik je logo steeds op een herkenbare en consequente manier
- ✓ **Beeldstijl:** kies een bepaalde stijl in foto's en beelden
- ✓ **Grafische elementen:** bijvoorbeeld vormen, lijnen, iconen of andere elementen die steeds terugkomen
- ✓ **Vaste formats:** werk bijvoorbeeld met een herkenbare opmaak voor socialmediaposts, affiches en nieuwsbrieven
- ✓ **Manier van schrijven:** ook de toon en manier waarop je communiceert dragen bij aan de herkenbaarheid van je club
- ✓ **Promomateriaal en gadgets:** trek je huisstijl ook door in banners, beachflags, flyers, kledij, drinkflessen, gadgets of ander promotiemateriaal. Gebruik ook hier consequent je kleuren, logo en andere herkenbare elementen.

Probeer dezelfde stijl door te trekken over verschillende kanalen en materialen. Een Facebookbericht, Instagram-post, affiche en website mogen uiteraard verschillen, maar moeten wel herkenbaar bij dezelfde club horen.

ii) Denk ook aan je verhaal

Een huisstijl gaat dus niet alleen over hoe je communicatie eruitziet, maar ook over wat je uitstraalt en hoe je communiceert.

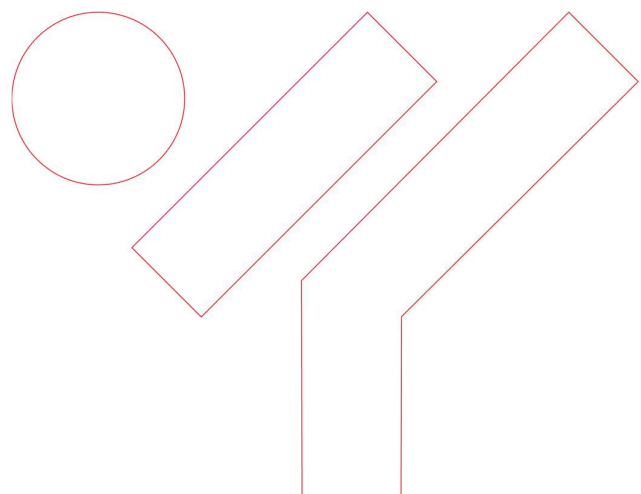
Denk hierbij aan de missie, visie en waarden van je club.

- ✓ Wie zijn wij als club?
- ✓ Waar staan we voor?
- ✓ Wat willen we uitstralen?
- ✓ Hoe willen we dat mensen onze club ervaren?

Probeer dit ook te vertalen naar je communicatie. De manier waarop je schrijft, de foto's die je kiest en de onderwerpen die je deelt, vertellen allemaal iets over wie je als club bent.

Tip: maak één eenvoudige huisstijlfiche waarin je bijvoorbeeld je kleuren, lettertypes, logo, beeldstijl en enkele voorbeelden verzamelt. Zo weet iedereen binnen de club hoe de communicatie eruit mag zien.

En natuurlijk mag je ook het logo van Karate Vlaanderen gebruiken.



Sociale media – kanalen content

i) Website en sociale media

Sociale media zijn de etalage. Je website is de winkel.

Op sociale media geef je mensen een reden om verder te klikken. Op je website vinden ze vervolgens de volledige en actuele informatie over je club.

Gebruik je sociale media om mensen te bereiken en nieuwsgierig te maken, en verwijst hen voor meer informatie door naar je website.

ii) Eigen website

= informeren & overtuigen

Je website is de vaste informatieplek van je club. Zorg er daarom voor dat de belangrijkste informatie gemakkelijk terug te vinden is en regelmatig wordt aangepast.

- ✓ Wie jullie zijn
- ✓ Waar jullie trainen
- ✓ Doelgroepen: voor wie de club is
- ✓ Wanneer de trainingen plaatsvinden
- ✓ Hoe iemand kan starten: inschrijvingsinformatie en lidgelden
- ✓ Contactgegevens
- ✓ Kalender – met clubactiviteiten
- ✓ Nieuwsberichten: nieuwe zaken, veranderingen, praktische informatie,...
- ✓ Foto's en video's
- ✓ Eventuele praktische documenten (die voor de club beschikbaar zijn)

iii) Facebook

= informeren & verbinden

- ✓ Informatie verspreiden: activiteiten, nieuws, (belangrijke) aankondigingen,...
- ✓ Evenementen: wedstrijden, stages, initiaties, kampdagen...

Wat kan je plaatsen?

- ✓ Ouders en familie bereiken
- ✓ Wedstrijdresultaten
- ✓ Fotoalbums en sfeerbeelden
- ✓ Links delen (inschrijvingen en eigen website)

Kort samengevat:

Facebook is een goed kanaal om je bestaande community te informeren en betrokken te houden. Deel praktische informatie en een kijkje in het clubleven en stimuleer interactie via reacties, vragen en het delen van berichten.

iv) Instagram

= inspireren & beleven

- ✓ Foto's
- ✓ Reels of korte video's
- ✓ Stories: voor snelle en tijdelijke updates en interactie

Wat kan je plaatsen?

- ✓ Trainingen, wedstrijden en sfeer
- ✓ Actie en emotie delen
- ✓ Kennismaken met de club en de huidige leden/lesgevers
- ✓ Identiteit en uitstraling van je club
- ✓ Aankondigingen en herinneringen
- ✓ Interactie op de stories: contact met je volgers, bijvoorbeeld via polls, vragen of quizjes

Stories

- ✓ Een kort fragment tijdens de training
- ✓ Een leuke oefening van de jeugd
- ✓ Een nieuwe trainer voorstellen
- ✓ Een wedstrijd vanop de eerste rij
- ✓ Een sfeerbeeld na de training
- ✓ Een herinnering: "Morgen is het examen!"
- ✓ Een poll: "Wie komt zaterdag mee naar de wedstrijd?"

Kort samengevat:

Instagram draait vooral rond visuele content. Mensen moeten vaak in één oogopslag getriggerd worden om te stoppen met scrollen. Laat zien wie je bent, wat je doet en waarom mensen bij jouw club willen horen.

Stories zijn ideaal om spontane momenten uit het clubleven te delen. Ze blijven 24 uur zichtbaar en hoeven daarom niet dezelfde afwerking te hebben als een gewone post.

v) TikTok

= bereiken & ontdekken

- ✓ Korte video's om mensen te bereiken
- ✓ Geen uitgebreide tekst

Wat kan je plaatsen?

- ✓ Demonstraties
- ✓ Leuke trainingsmomenten
- ✓ Challenges
- ✓ Humoristische momenten
- ✓ Wedstrijdbeelden of trainingsbeelden
- ✓ Behind-the-scenes

Kort samengevat:

TikTok draait vooral rond korte, verticale video's en kan interessant zijn om mensen te bereiken die de club nog niet kennen. Dit kanaal kan vooral interessant zijn als jullie jonge mensen binnen de club hebben die hier graag mee aan de slag gaan en zelf op de hoogte zijn van actuele trends en challenges.

Belangrijk: bij TikTok is de video zelf meestal belangrijker dan een uitgebreide tekst. Zorg dus dat er visueel meteen iets gebeurt.

vi) LinkedIn

= professioneel verbinden & een netwerk uitbouwen

Interessant voor:

- ✓ Samenwerkingen en sponsors
- ✓ Lokale bedrijven en gemeente / sportdienst
- ✓ Opleidingen
- ✓ Nieuwe projecten in de club
- ✓ Bijzondere prestaties
- ✓ Vrijwilligers
- ✓ Professionalisering van de club

Kort samengevat:

LinkedIn is vooral gericht op het uitbouwen en onderhouden van een professioneel netwerk. Door je club, projecten, samenwerkingen en prestaties zichtbaar te maken, blijf je in contact met bestaande partners en kan je nieuwe contacten en samenwerkingen opbouwen.

LinkedIn is niet voor elke club noodzakelijk. Het kan vooral interessant zijn wanneer je als club actief wil inzetten op samenwerkingen, partners, sponsors of een professionele uitstraling.

vii) Ondersteunende media

YouTube

- ✓ Voor (langere) filmpjes
- ✓ Link makkelijk te delen

Flickr

- ✓ Voor foto-albums als je dit niet meteen weet waar te plaatsen
- ✓ Link ook makkelijk te delen
- ✓ Overzicht van al jullie foto-albums -> kunnen veel foto's op

viii) Overzicht

Kanaal	Hoofddoel	Wat plaats je?	Denk aan...
Website	Informereren & overtuigen	Volledige en actuele informatie, trainingen, inschrijvingen, contact, nieuws,...	<i>Waar vinden mensen alle informatie?</i>
Facebook	Informereren & verbinden	Nieuws, evenementen, praktische info, foto's, resultaten, links,...	<i>Wat gebeurt er in onze club?</i>
Instagram	Inspireren & zichtbaar zijn	Foto's, Reels, Stories, sfeer, trainingen, acties,...	<i>Hoe voelt het om bij onze club te zijn?</i>
TikTok	Bereik & ontdekken	Korte, creatieve en dynamische video's, trends, beelden, humor,...	<i>Hoe bereiken we nieuwe mensen?</i>
LinkedIn	Professioneel netwerk & uitstraling	Samenwerkingen, sponsors, projecten, vrijwilligers, maatschappelijke impact,...	<i>Waar staan we als organisatie voor?</i>

Karate Vlaanderen

Ook als Karate Vlaanderen zijn we onze communicatie verder aan het ontwikkelen. We willen onze verschillende kanalen steeds beter inzetten en onze content aanpassen aan het kanaal waarop we communiceren.

- ✓ Facebook & Instagram: we gaan steeds meer bekijken hoe we dezelfde boodschap kunnen aanpassen aan het kanaal. Een Facebookbericht hoeft dus niet één-op-één hetzelfde te zijn als een Instagram-post.
- ✓ TikTok: momenteel zijn we hier nog niet actief. In de toekomst bekijken we of en hoe we dit kanaal kunnen inzetten.
- ✓ LinkedIn: we hebben een LinkedIn-pagina, maar deze is momenteel nog niet actief. Ook hier bekijken we hoe we dit in de toekomst kunnen inzetten.

Ook wij blijven leren en experimenteren. We willen onze communicatie steeds verder verbeteren en onze kanalen zo goed mogelijk inzetten om karate zichtbaar te maken.

Foto's en filmpjes maken met je gsm

i) Wat maakt een goede karatefoto?

Een goede karatefoto hoeft niet perfect technisch te zijn. Belangrijker is dat de foto iets vertelt. Denk daarom bij het maken van een foto na over de vraag: "Wat wil ik met deze foto vertellen over karate en onze club?" Een sterke foto laat niet alleen zien wat er gebeurt, maar brengt ook de beleving, waarden en betekenis van karate in beeld.

- ✓ Actie
- ✓ Emotie
- ✓ Concentratie
- ✓ Interactie
- ✓ Plezier
- ✓ De waarden van onze club/federatie
- ✓ Dynamiek / bewegingen
- ✓ details



ii) Hou je smartphone stabiel

- ✓ Gebruik beide handen
- ✓ Steun ergens tegen wanneer dat kan
- ✓ Gebruik eventueel een statief (of andere hulpmiddelen)



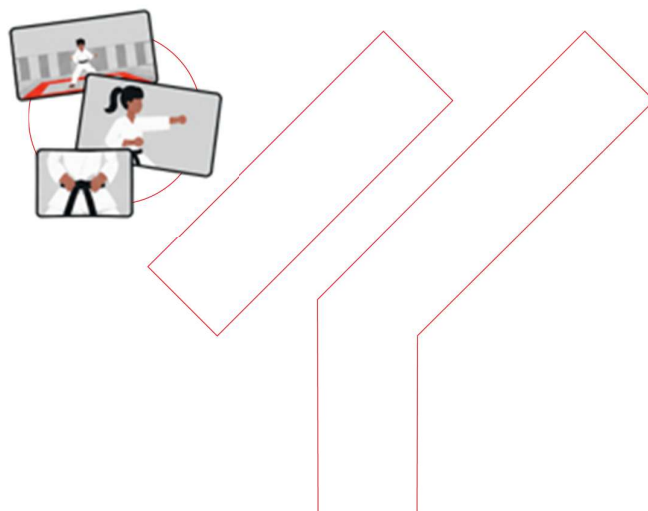
Een stabiel beeld oogt meteen professioneler en is makkelijker te bekijken en te monteren.

iii) Denk vooraf na over wat je in beeld wilt brengen

Film niet zomaar de volledige training. Denk vooraf na over welk verhaal je wilt vertellen. Je kunt verschillende korte shots maken en deze achteraf na elkaar plaatsen. Zo krijg je meer afwisseling en kun je gemakkelijker een montage maken.

Bijvoorbeeld:

- ✓ Shot 1: volledige dojo
- ✓ Shot 2: trainer geeft uitleg
- ✓ Shot 3: karateka voert een techniek uit
- ✓ Shot 4: close-up van voeten
- ✓ Shot 5: close-up van gezicht/concentratie
- ✓ Shot 6: groep eindigt samen





iv) Film korte fragmenten

Film bij voorkeur korte fragmenten van ongeveer 5 à 10 seconden per shot. Zo hoef je achteraf minder te knippen en kun je verschillende beelden gemakkelijk na elkaar plaatsen.

Werk met vaste shots en verschillende camerastandpunten. Je hoeft dus niet voortdurend met je gsm mee te bewegen.

v) Verticaal of horizontaal

Denk vooraf na over waarvoor je de beelden wilt gebruiken.



- ✓ Verticaal: Instagram Reels, Stories en TikTok
- ✓ Horizontaal: langere video's, bijvoorbeeld voor YouTube of bepaalde content op Facebook

Twijfel je? Maak eventueel zowel een verticale als horizontale versie, afhankelijk van het moment en de beschikbare ruimte.

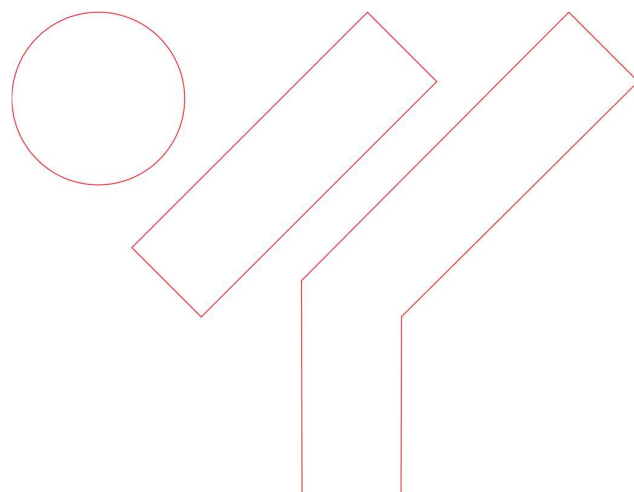
vi) Denk aan het geluid

Wil je iemand iets laten vertellen of bijvoorbeeld een kort interview opnemen?

- ✓ Ga dicht genoeg bij de persoon staan
- ✓ Vermijd lawaai op de achtergrond
- ✓ Let buiten op wind
- ✓ Gebruik eventueel een eenvoudige externe microfoon



Wil je vooral trainingsbeelden gebruiken? Dan kun je ook achteraf muziek toevoegen aan je montage. Dat kan tegenwoordig eenvoudig in verschillende apps.



Werken met Canva

i) Canva – wat kan je ermee?

Sociale media ontwerpen	✓ Facebookposts ✓ Instagramposts ✓ Stories en Reels-covers ✓ affiches en flyers
Foto's bewerken	✓ Bijsnijden en formaat aanpassen ✓ Helderheid/contrast aanpassen ✓ Filters gebruiken ✓ Achtergrond verwijderen ✓ Foto verbeteren ✓ Elementen of personen uit een foto verwijderen (afhankelijk van Canva-versie)
Tekst toevoegen en vormgeven	✓ Titels en tussenkoppen ✓ Lettertypes kiezen ✓ Tekst uitlijnen ✓ Tekst op foto's plaatsen ✓ Werken met jullie huisstijl
Ontwerpen met elementen	✓ Vormen ✓ Lijnen ✓ Iconen ✓ Illustraties ✓ Stickers ✓ Achtergronden
Formaten aanpassen	✓ Eén ontwerp omzetten naar bijvoorbeeld Instagram Story, Facebookpost of affiche ✓ Juiste afmetingen gebruiken per kanaal
Werken met templates	✓ Een bestaand ontwerp gebruiken ✓ Een eigen template maken ✓ Steeds dezelfde stijl gebruiken voor herkenbaarheid
AI-functies	✓ Tekst laten helpen schrijven ✓ Achtergronden genereren ✓ Afbeeldingen/elementen genereren ✓ Ontwerp laten aanpassen ✓ Eventueel Magic Design/Magic Write benoemen als voorbeelden
Andere communicatiematerialen	✓ Flyers ✓ Posters ✓ Presentaties ✓ Uitnodigingen ✓ Certificaten ✓ Nieuwsbrieven

ii) Een goede post maken

Een goede socialmediapost bestaat uit drie belangrijke elementen: **boodschap + beeld + herkenbaarheid.**

1. Duidelijke boodschap

De kijker moet in tekst én beeld meteen kunnen zien waarover de post gaat.

- ✓ Zorg dat de tekst goed leesbaar is
- ✓ Zorg voor voldoende contrast tussen tekst en beeld
- ✓ Vermijd te veel informatie in één ontwerp

2. Hiërarchie in bericht

De kijker moet snel kunnen begrijpen:

- ✓ Waarover gaat dit? → titel en hoofdboodschap
- ✓ Wat moet ik weten? → belangrijkste informatie en praktische details
- ✓ Wat moet ik doen? → call-to-action, bijvoorbeeld inschrijven, website bezoeken, of contact opnemen

Je kunt extra informatie ook in de begeleidende tekst van je socialmediapost zetten. De afbeelding zelf moet echter al duidelijk maken waarover het bericht gaat.

3. Ruimte

Zorg voor voldoende ruimte tussen je verschillende elementen:

- ✓ afbeelding
- ✓ titel
- ✓ tekst
- ✓ logo
- ✓ grafische elementen

Niet elke ruimte hoeft gevuld te worden. Een rustig ontwerp is vaak duidelijker dan een ontwerp waarin alles tegen elkaar staat.

4. Een goede foto

Een goede foto maakt een groot verschil. Zorg er ook voor dat je beeld meteen duidelijk maakt waarover je post gaat. Beelden worden vaak sneller waargenomen dan tekst en bepalen dus mee of iemand verder kijkt of leest

Vermijd bijvoorbeeld:

- ✓ wazige foto's
- ✓ te donkere foto's
- ✓ overbelichte foto's
- ✓ foto's waarop het onderwerp niet duidelijk zichtbaar is

Tip: Denk hierbij ook aan de tips uit het vorige onderdeel over foto's en filmpjes maken met je smartphone.

5. Templates en herkenbaarheid

Een template kan helpen om snel en herkenbaar te communiceren.

- ✓ eigen kleuren
- ✓ eigen lettertype
- ✓ logo
- ✓ grafische elementen
- ✓ vaste opmaak

Voor een club is het belangrijk dat de eigen identiteit herkenbaar blijft.

Wanneer je materiaal van of namens Karate Vlaanderen gebruikt, moet ook de link met Karate Vlaanderen herkenbaar blijven.

iii) Canva: stap voor stap

1. Kies het juiste formaat

Kies het formaat dat past bij het kanaal waarvoor je de content maakt.

- ✓ Instagram/Facebook feed: vierkant of verticaal
- ✓ Stories/Reels/TikTok: 9:16
- ✓ Facebook: afhankelijk van het type content
- ✓ Drukwerk: bijvoorbeeld A4 of A5

2. Kies je template

Een template is je vertrekpunt. Je hoeft niet elke keer vanaf nul te beginnen.

Kies een template die past bij je boodschap en pas deze aan je eigen huisstijl en content aan.



3. Voeg je foto toe

Upload je foto en pas deze aan waar nodig:

- ✓ bijsnijden
- ✓ formaat aanpassen
- ✓ positie bepalen
- ✓ eventueel kleur of transparantie aanpassen

Zorg ervoor dat de foto het ontwerp ondersteunt en dat het belangrijkste onderwerp duidelijk zichtbaar blijft.

4. Voeg je tekst toe

- ✓ Titel: waarover gaat dit?
- ✓ Informatie: wat moet de lezer weten?
- ✓ Call-to-action: wat wil je dat de lezer doet?

Begeleidende tekst, bij je socialmediapost, kan je al nadenken over de volgende zaken en eventueel al bij notities zetten:

- ✓ Voor wie schrijf ik?
- ✓ Wat wil ik vertellen?
- ✓ Wat wil ik dat de lezer doet?
- ✓ Past mijn boodschap bij onze waarden?
- ✓ Is de tekst begrijpelijk?
- ✓ Klinkt dit als onze club?

5. Pas je huisstijl toe

Gebruik herkenbare elementen:

- ✓ Logo
- ✓ Kleuren
- ✓ Lettertype
- ✓ Grafische elementen

Wanneer je dit vooraf al in een template hebt verwerkt, hoef je dit niet telkens opnieuw te doen. Je kunt dan snel en gemakkelijk nieuwe tekst en beelden toevoegen.



6. Downloaden

Wanneer je ontwerp klaar is, kies je het juiste bestandsformaat:

- ✓ PNG/JPG → socialmediapost
- ✓ PDF → drukwerk
- ✓ MP4 → video of animatie

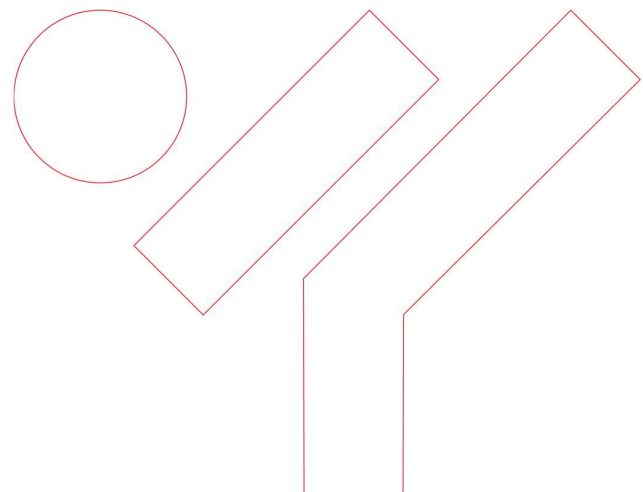
Tip: een goede voorbereiding bespaart je tijd: verzamel bijvoorbeeld vooraf je logo's, kleuren, lettertypes, foto's en veelgebruikte informatie. Zo wordt het maken van nieuwe posts veel eenvoudiger.

iv) Oefening

Maak voor dezelfde initiatieles twee socialmediaposts: één voor Facebook en één voor Instagram.

De boodschap is hetzelfde, maar denk na over hoe je deze eventueel aanpast aan het kanaal. Het verschil hoeft niet groot te zijn en is niet altijd nodig.

- ➔ De volledige opdracht en het werkdokument vind je in het aparte document 'Oefening workshop communicatie'.



Ondersteuning communicatie vanuit Karate Vlaanderen

Via onze website kan je al beroep doen op elke zaken vanuit Karate Vlaanderen:

- ✓ Jaarlijkse campagne Start Nu Met Karate
- ✓ Promostand
- ✓ Club-API voorstellen
- ✓ Evenement indienen voor op onze kalender
- ✓ Ontwerpen logo's en banners
- ✓ Binnenkort: webshop met ons promomateriaal

Zijn er voorstellen vanuit jullie op vlak van communicatie en promotie dat wij nog kunnen doen?



Oproep: wordt lid van onze commissie!

Heb je zin om ook de communicatie en promotie van Karate Vlaanderen verder uit te bouwen en mee te bepalen?

Wij zoeken nog leden in onze commissie!

Indien interesse of vragen: stuur een mailtje naar team@karatevlaanderen.be