



LIVRE DE LA MARQUE



Mise à jour : février 2016

TABLE DES MATIÈRES

- 03 Historique
- 04 Présentation rapide
- 05 Devise
- 06 Mission
- 07 Positionnement et vision
- 08 Promesse de la marque
- 09 Messages clefs
- 10 Profils des publics
- 14 Logo
- 19 Couleurs
- 20 Typographie
- 22 Photographie

La marque Kiwanis représente l'ensemble des éléments qui définissent l'image perçue par le public, l'impact que nous avons sur les communautés du monde entier et l'émotion suscitée à la fois par nos paroles et nos actions. Bien que notre marque soit en bonne partie définie par la perception du public et des médias, le choix de son identité visuelle nous revient entièrement. Ce guide vise à vous aider à donner vie à la marque de façon cohérente et efficace à travers différentes communications. Rendez-la inoubliable !





100 ANS D'EXISTENCE. UNE ÂME D'ENFANT.

Depuis plus d'un siècle, Kiwanis crée des opportunités pour que les enfants soient curieux, en sécurité et en bonne santé où qu'ils vivent. C'est une empreinte que nous sommes fiers de laisser sur le monde.

2015

Kiwanis célèbre ses 100 ans au service des enfants.

1996

Premier site Internet

1964

Premier club en Asie - Japon

1963

Premier club en Europe - Autriche

1947

Premier club Circle K

1940

Création de la fondation internationale Kiwanis

1925

Premier Key Club

1918

10 000 membres

1915

Bienvenue au monde !

PRÉSENTATION RAPIDE

LES ENFANTS ONT BESOIN DE PERSONNES QUI VEILLEN SUR EUX.

Kiwanis aide les enfants du monde entier. Les clubs locaux veillent sur nos collectivités, et l'organisation internationale relève des défis de grande envergure tels que les maladies et la pauvreté. Nous donnons de notre temps sans compter. Nous faisons preuve de créativité à travers nos idées. Nous sommes déterminés à faire bouger les choses. Tout en prenant plaisir à le faire.



NOTRE DEVISE

AU SERVICE DES ENFANTS DU MONDE



MISSION

Kiwanis donne les moyens aux collectivités d'améliorer le monde en ayant un impact positif et durable sur la vie des enfants.



Kiwanis adopte une vision à long terme pour orienter ses actions quotidiennes.

POSITIONNEMENT

Kiwanis rassemble les gens à travers le monde en créant des opportunités leur permettant de s'investir dans les activités bénévoles, le service et les collectes de fonds du club qui ont un impact positif et durable sur la vie des enfants.

VISION

Kiwanis exercera une influence positive dans les collectivités du monde entier... de sorte qu'un jour, tous les enfants vivront dans des collectivités qui croient en eux, qui prennent soin d'eux et qui leur apportent le soutien nécessaire pour s'épanouir.



Kiwanis espère résoudre les défis auxquels sont confrontés les enfants et leur famille à travers le monde.

PROMESSE DE LA MARQUE

Notre marque répond aux besoins affectifs des personnes qui, nous l'espérons, se joindront à nous.

**ENRICHIR CHAQUE
COLLECTIVITÉ QUE
NOUS SERVONS ET
CHAQUE MEMBRE
QUI S'IMPLIQUE
AVEC NOUS**





MESSAGES CLEFS

OBJECTIF

Kiwanis a pour vocation de servir les enfants du monde afin d'offrir un avenir meilleur aux générations futures.

INTÉRÊT

Kiwanis rassemble les générations en créant des opportunités de changements favorables pour les communautés à travers le monde.

DIVERSITÉ DES SERVICES

Kiwanis attache de l'importance à l'enthousiasme de ses membres qui s'efforcent continuellement de rechercher des moyens créatifs pour répondre aux besoins des enfants au sein de leur communauté.

L'ÉNONCÉ DE KIWANIS

Kiwanis est une organisation internationale de bénévoles qui se vouent à améliorer le monde, un enfant et une collectivité à la fois.

PROFILS DES PUBLICS

Nous avons identifié trois profils démographiques de personnes qui seraient réceptives à la mission de Kiwanis et intéressées à en devenir membre.

Cette étude présente les conclusions d'entretiens avec des participants représentant les membres anglophones d'Amérique du Nord.



CIBLE PRINCIPALE

CHEVAUX DE BATAILLE

CARACTÉRISTIQUES

- Adultes entre 30 et 55 ans
- Centrés sur leur famille et/ou leur travail
- Tendants à être plus jeunes, probablement des parents avec des enfants à la maison
- Tendants à être plus âgés, peut-être centrés sur leur carrière avec des semaines de travail bien remplies
- Probablement impliqués dans les services communautaires plus tôt dans leur vie et cherchant à poursuivre ou renouveler leur engagement
- Autonomes, indépendants
- Ont besoin d'autonomie
- Préfèrent les communications par courriel

FACTEURS DE VENTE

- Opportunités intéressantes de faire bouger les choses au niveau local
- S'investir dans leur collectivité
- Inspirer et travailler avec leurs propres enfants
- Désir de rencontrer d'autres personnes partageant les mêmes idées au sein de la collectivité
- Socialisation et création de réseaux à des fins professionnelles
- Possibilités de s'impliquer lorsqu'ils en ont le temps
- Appliquer une compétence qu'ils n'utilisent peut-être pas souvent
- Diriger en dehors du travail
- Collaborer avec des dirigeants au sein de la collectivité

POINTS FAIBLES

- Pressés par le temps
- Réunions obligatoires qui ne sont pas suffisamment ciblées ; perte de temps
- Dévouement non récompensé
- Être microgérés
- Les parents âgés demandent aussi de l'attention et du temps

II PROFILS DES PUBLICS

POURQUOI SUIS-JE BÉNÉVOLE ?

« Cela me donne la possibilité de m'investir dans ma collectivité et de tisser des liens professionnels. »

POURQUOI KIWANIS ?

« Je souhaite m'investir d'une façon qui m'inspire, inspire ma famille et les enfants de ma collectivité. »



BÉNÉVOLES, CHEVRONNÉS

CARACTÉRISTIQUES

- Adultes de plus de 50 ans
- Parents dont les enfants ont quitté le foyer
- Mentalité de bénévole professionnel
- À la recherche d'une activité intéressante pour occuper leur temps
- Ont un sens du devoir civique
- Ont probablement été des bénévoles actifs tout au long de leur vie et souhaitent maintenant renforcer leur engagement
- Ont accumulé une certaine richesse ; plus aptes à faire des dons ou à recueillir des fonds qu'à retrousser leurs manches
- Préfèrent parler au téléphone ou de vive voix
- Travailleurs et dévoués
- Sûrs d'eux
- Aiment diriger d'autres personnes
- Apprécient les réunions et la structure

FACTEURS DE VENTE

- Valorisent l'engagement social
- Opportunités intéressantes de faire bouger les choses au niveau local
- Investissement dans leur collectivité
- Établir ou renouer des liens avec différentes générations
- Opportunités en termes de leadership et d'héritage
- Mettent en œuvre des compétences qu'ils n'utilisent peut-être pas souvent ou qu'ils n'ont peut-être pas acquises au cours de leur carrière

POINTS FAIBLES

- Pensent que les générations plus jeunes n'apprécient peut-être pas leurs idées
- Essayer quelque chose de nouveau ou s'éloigner des traditions
- Santé et capacités physiques qui déclinent
- Santé des proches

12 PROFILS DES PUBLICS

POURQUOI SUIS-JE BÉNÉVOLE ?

« Je cherche un moyen intéressant et agréable d'apporter une contribution durable au sein de la collectivité. »

POURQUOI KIWANIS ?

« Aider les enfants est un excellent moyen de rester actifs et jeunes, et de changer les choses. »



DES PROFESSIONNELS JEUNES

CARACTÉRISTIQUES

- Personnes d'une vingtaine ou d'une petite trentaine d'années, en général
- Actifs, motivés
- Au début de leur carrière
- Apprécient les communications et retours d'information fréquents
- Communiquent sur les médias sociaux et numériques
- Ont grandi dans une société mondiale ; ont un esprit ouvert sur le monde
- Privilégiés ; peuvent être exigeants
- Impatients ; ont besoin de voir l'utilité rapidement
- Toujours récompensés pour leur participation
- Élevés pour réussir ; déterminés

FACTEURS DE VENTE

- Opportunités de services sur le terrain
- Bénévolat intéressant avec des personnes de leur âge
- Une chance de faire quelque chose de sympa et d'intéressant au niveau local et international
- S'instruisent des expériences d'autrui
- Une chance de nouer des liens et de créer des réseaux à des fins personnelles et professionnelles
- Une chance de diriger ou de prendre des responsabilités

POINTS FAIBLES

- Ne pas voir l'impact ou l'utilité rapidement
- Pensent que leurs idées sont souvent rejetées par les générations plus âgées
- Cotisations contre bénévolat gratuit
- « Qu'est-ce que cela va m'apporter ? »
- Un engagement qui prend trop de temps
- S'ennuient facilement ; pensent que les comités = stagnation

POURQUOI SUIS-JE BÉNÉVOLE ?

« Pour la possibilité d'avoir un impact significatif et immédiat, et d'établir des relations professionnelles. »

POURQUOI KIWANIS ?

« C'est une organisation de services centrée sur les enfants qui jouit d'un prestige international, avec des opportunités de services au niveau local et international. »





Kiwanis[®]

LOGO, COULEURS ET TYPOGRAPHIE

UTILISATION DU LOGO

LE LOGO

Le logo Kiwanis reflète les traditions de notre organisation et sa mission qui a fait ses preuves. En même temps, c'est le tout dernier énoncé de notre identité.



NOTRE LOGO A BESOIN DE SON ESPACE VITAL.

Prenez la hauteur de la lettre minuscule « s » dans la taille utilisée pour le logotype et laissez cet espace tout autour du logo.

LOGO PRINCIPAL

A 2 couleurs : Bleu et or



A

1 couleur bleu



1 couleur noir



Négatif



B 2 couleurs : Bleu



VARIATIONS

CE LOGO EST DISPONIBLE EN DEUX FORMATS.

LORSQUE LES GENS VERRONT LE LOGO KIWANIS PRINCIPAL UTILISÉ CORRECTEMENT ET RÉGULIÈREMENT AU FIL DU TEMPS, ILS APPRENDRONT À L'IDENTIFIER ET COMMENCERONT À RECONNAÎTRE VOTRE CLUB. QUOI QUE VOUS FASSIEZ, INCLUEZ LE LOGO ET DÉVELOPPEZ VOTRE MARQUE !

A HORIZONTAL

C'est le logo le plus couramment utilisé dans la plupart des cas.

B VERTICAL

Ces logos sont adaptés pour les bannières verticales fines, les marque-pages et les manches des T-shirts à manches longues.



SI VOUS NE TROUVEZ PAS UN LOGO SOUHAITÉ SUR CETTE PAGE, NE L'INVENTEZ PAS.

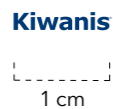
Le logo est le logo. C'est ainsi qu'on le reconnaît instantanément. Lorsqu'il est écrasé, étiré ou modifié, il perd sa puissance. Tout comme la marque Kiwanis.

Tous les logos approuvés peuvent être téléchargés sous divers formats. Consultez le site kiwanis.org et tapez « logos » dans le champ de recherche.



VEUILLEZ NE PAS UTILISER LE LOGO PRINCIPAL OU LE LOGOTYPE AU-DESSOUS DE LA TAILLE MINIMALE QUI LEUR EST RESPECTIVEMENT ATTRIBUÉE.

Le logo sera difficile à lire si sa taille est inférieure à celle indiquée.



VARIATIONS

Logo des programmes de service et de leadership, et de la fondation



LES MARQUES KIWANIS INTERNATIONAL FOUNDATION ET PROGRAMMES DE SERVICE ET LEADERSHIP SONT SIMILAIRES À CELLE DE KIWANIS, TOUT EN ÉTANT DISTINCTES.

Utilisez-les pour promouvoir notre fondation ou pour encourager un don. Vous pouvez aussi les utiliser lorsque vous créez des supports de communication pour soutenir nos jeunes, étudiants universitaires ou adultes qui vivent avec un handicap. Le logo et la marque Kiwanis International Foundation suivent les mêmes directives que la marque Kiwanis. Utilisez le guide de la marque Kiwanis lorsque vous créez des supports de communication pour soutenir notre fondation.

Logos des clubs et districts



VOUS FAITES PARTIE DE LA FAMILLE KIWANIS.

Faites du logo Kiwanis une partie intégrante de la marque de votre club et de votre district. Utilisez la police Avenir Next LT Pro Normal pour composer le nom de votre club. Pour toute question ou préoccupation à ce sujet, veuillez contacter brand@kiwanis.org.

VEUILLEZ À CE QUE LA MARQUE KIWANIS RESTE FORTE.
N'utilisez aucune autre image avec le logo de votre club ou de votre district.

Placez le nom du club ou du district dans la zone délimitée par les pointillés, comme indiqué.

VARIATIONS



Angle d'inclinaison de 15° et de préférence à gauche

L'ÉPINGLETTE.

LE GRAPHIQUE DE L'ÉPINGLETTE EST UN SYMBOLE D'ENGAGEMENT ET DE CAMARADERIE. L'IMAGE EN 3D AJOUTE DE LA PROFONDEUR ET UNE TOUCHE DE RÉALISME AU MESSAGE DE KIWANIS. **CE TRAITEMENT EST CONSIDÉRÉ COMME UN LOGO ALTERNATIF ET DE CE FAIT, NE DOIT PAS ÊTRE ASSOCIÉ AU LOGO PRINCIPAL OU AU LOGOTYPE.**

Le logo de l'épinglette doit toujours être incliné selon un angle de 15 degrés. Il peut être incliné à gauche ou à droite ; toutefois, une inclinaison à gauche est recommandée dans la plupart des applications car cette configuration confère au texte « Kiwanis International » le meilleur angle pour sa lisibilité.

L'épinglette doit toujours avoir une ombre portée courte à bords doux, tel qu'indiqué, qui retombe en bas à gauche.

L'épinglette doit uniquement être utilisée dans des applications en quadrichromie.

N'UTILISEZ PAS L'ÉPINGLETTE DANS UN FORMAT INFÉRIEUR À LA TAILLE MINIMUM INDIQUÉE ICI.



2 cm

VARIATIONS



Sceau en tant qu'élément décoratif : Angle d'inclinaison de 15° et de préférence à gauche



Sceau en tant qu'élément graphique : Positionnez-le droit. Pas d'inclinaison.

LE SCEAU.

LE SCEAU FAIT PARTIE INTÉGRANTE DE KIWANIS DEPUIS LE DÉBUT.

Notre sceau peut être utilisé comme élément décoratif ou comme graphique indépendant sur des vêtements et des produits. Lorsqu'il est utilisé comme élément décoratif, il doit toujours être incliné selon un angle de 15 degrés, à gauche ou à droite ; toutefois, une inclinaison à gauche est recommandée dans la plupart des applications car cette configuration confère au texte « Kiwanis International » le meilleur angle pour sa lisibilité. Lorsque le sceau est utilisé comme graphique indépendant sur des t-shirts, des mugs, des casquettes, etc., ne l'inclinez pas. Gardez-le bien droit.

N'incluez pas le logo principal ou le logotype lorsque le sceau est utilisé comme élément graphique.

Le sceau présente mieux lorsqu'il est utilisé avec une trame de 15 % de noir ou de bleu Kiwanis.



S'il est utilisé sur une couleur de fond unie, le sceau doit être employé subtilement. (Voir les recommandations ci-dessous.)

Le sceau peut être aussi recadré, mais sa lisibilité doit être préservée.



20 % noir multiplié à 100 %

30 % noir multiplié à 100 %

90 % noir normal

COULEURS

La palette pour la marque Kiwanis repose sur des bleus profonds et froids et une couleur or métallique pour soutenir la vivacité des couleurs de la photographie.

PMS : PANTONE 295 bleu
CMJN : 100, 70, 0, 40
RVB : 0, 57, 116
HEX : 003874

PMS : PANTONE 291 bleu clair
CMJN : 37, 8, 1, 0
RVB : 154, 202, 235
HEX : 99CAEA

PMS : PANTONE 872 or (métallique)
CMJN : 20, 30, 70, 15
RVB : 180, 151, 90
HEX : B49759

PMS : PANTONE noir
CMJN : 0, 0, 0, 100
RVB : 0, 0, 0
HEX : 000000

PMS : PANTONE gris 6
CMJN : 35, 29, 28, 0
RVB : 170, 169, 170
HEX : A9A8A9

CES POLICES DE CARACTÈRES SONT NOUVELLES POUR LA MARQUE KIWANIS. ELLES SONT TRÈS VISIBLES TOUT EN CONSERVANT UN ASPECT ACCESSIBLE ET CONVIVIAL.

Veillez suivre ces normes typographiques.

AB

**Knockout
HTF67 FullBantamwt**

Pour une utilisation exclusive dans les titres en majuscules.

AB

**Knockout
HTF69 FullLiteweight**

Pour une utilisation dans des sous-titres et autres lignes de description en majuscules.

Aa

**Avenir Next LT Pro
Gras**

Pour une utilisation dans les blocs de texte courts, les légendes de photos et les lettres majuscules en tant que chapeau d'un long texte.

Aa

**Avenir Next LT Pro
Normal**

Pour une utilisation dans les blocs de texte courts, les légendes de photos et les lettres majuscules en tant que chapeau d'un long texte.

Aa

**Adobe Garamond
Normal**

Pour une utilisation dans du contenu éditorial long de plusieurs pages

Aa

**Adobe Garamond
Italique**

Pour une utilisation dans du contenu éditorial long de plusieurs pages.

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 Gras

**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 Normal

**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 Normal

**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 Italique

**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 EST DESTINÉ AUX TITRES.

UTILISEZ KNOCKOUT HTF69 POUR LES SOUS-TITRES COURTS.

OLUPTAMUS, TECESSI ANT INCITAM VOLOPERUM QUIS AUT MAGNIMIL INUM NONSEQUE DOLOREICIM REPRATESTIO. QUI QUI DERRUM QUIBUS VELITAT. OCCULLU PTASPEDIA ACCUS. ONSECEP.

Oluptamus, tecessi ant incitam voloperum quis aut magnimil inum nonseque doloreicim repratestio. Qui qui derrum quibus velitat. Occullu ptaspedia accus. Onsecep 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

Titres

Knockout HTF67 fonctionne bien lorsqu'elle est utilisée à petites doses en majuscules. Dans cet exemple, un texte de 80 points avec un interlignage étroit de 64 points.

Sous-titres

Knockout HTF69 s'associe bien avec la police des titres quand elle est utilisée en majuscules. Dans cet exemple, elle est utilisée dans un texte de 21 points.

Petits blocs de texte et paragraphes d'introduction

Avenir Next LT Pro Normal utilisée en majuscules en tant que paragraphe d'introduction avec un corps de texte de 10 points et un interlignage de 16 points. Peut aussi être utilisée pour les blocs de texte et légendes courts dans les majuscules en début de phrase. (Utilisez uniquement la police Knockout pour les titres.)

Corps du texte

La police Adobe Garamond Normal est utilisée ici avec un texte de 10,5 points et un interlignage de 16 points pour une lisibilité optimale. Utilisation pour du contenu éditorial long de plusieurs pages.

VOUS N'AVEZ PAS ACCÈS AUX PRINCIPALES POLICES DE CARACTÈRES ?

UTILISEZ CES OPTIONS POUR LES COMMUNICATIONS INTERNES ET COMMUNICATIONS DU CLUB.

AB

Haettenschweiler

Alternative à Knockout HTF67 & HTF69

Pour une utilisation exclusive dans les titres et sous-titres en majuscules.

Aa

Arial
Gras

Alternative à Avenir Next LT Pro Gras

Pour une utilisation dans les blocs de texte courts, les légendes de photos et dans toutes les lettres majuscules en tant que chapeau d'un long texte.

Aa

Arial
Normal

Alternative à Avenir Next LT Pro Normal

Pour une utilisation dans les blocs de texte courts, les légendes de photos et dans toutes les lettres majuscules en tant que chapeau d'un long texte.

Aa

Georgia
Normal

Alternative à Adobe Garamond

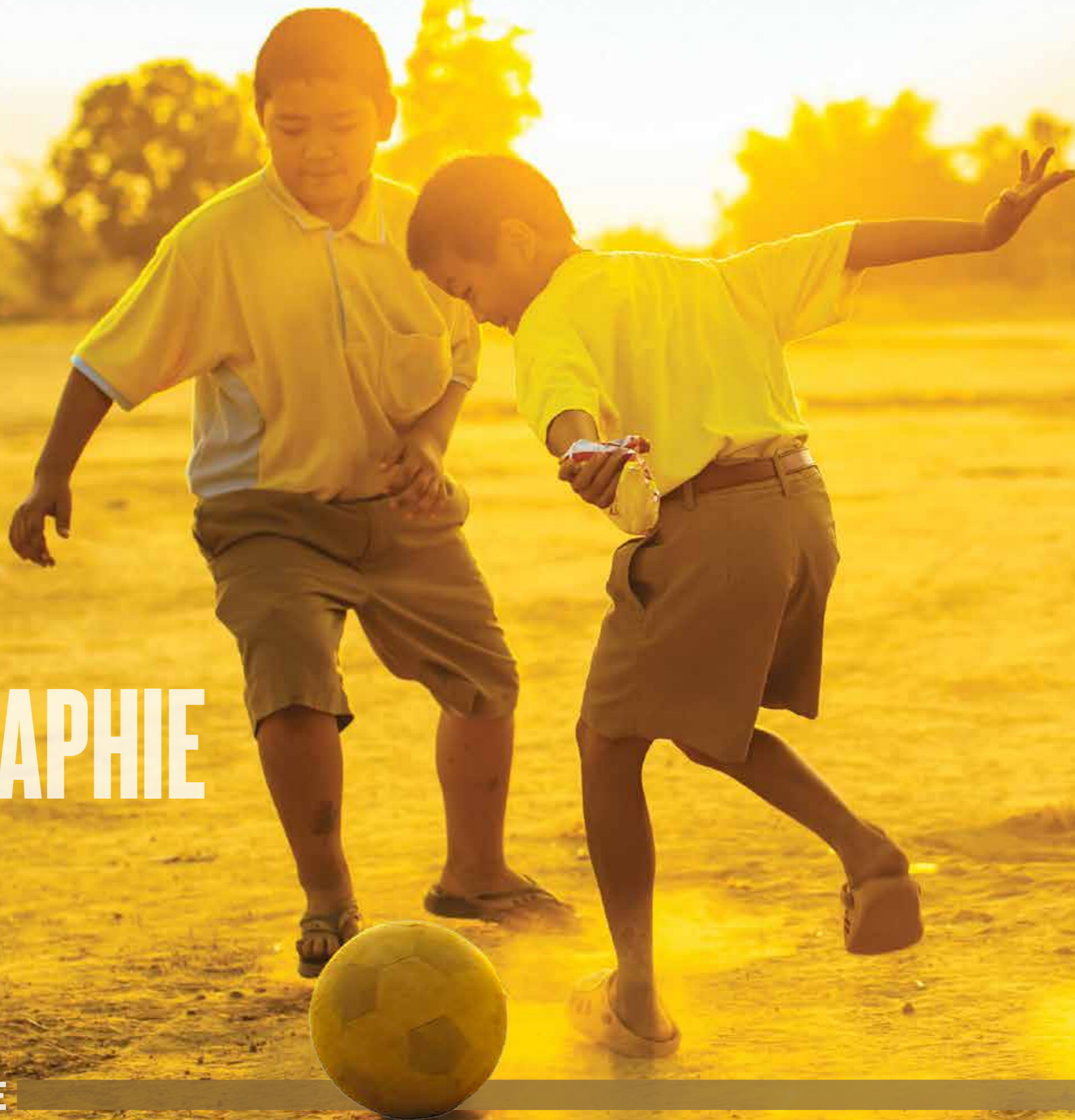
Pour une utilisation dans du contenu éditorial long de plusieurs pages.

Aa

Georgia
Italique

Alternative à Adobe Garamond Italique

Pour une utilisation dans du contenu éditorial long de plusieurs pages.



PHOTOGRAPHIE

LES ENFANTS SONT CURIEUX, ESPIEGLES ET AFFECTUEUX.

ILS SONT AUSSI INSOUCIANTS, INTRÉPIDES ET PLEINS DE VIE. LES PHOTOGRAPHIES DOIVENT SAISIR DES MOMENTS SUR LE VIF OÙ LES ENFANTS VIVENT LEUR VIE D'ENFANTS. CES IMAGES MONTRENT QUE KIWANIS COMPREND ET PREND EN COMPTE LES BESOINS D'EXPRESSION ET D'EXPLORATION DU MONDE DE CHAQUE ENFANT.

Des études révèlent que de toutes les causes caritatives dans le monde, l'aide aux enfants est celle que les gens veulent le plus soutenir. La photographie est notre meilleur allié dans nos communications publicitaires car nous nous efforçons de percer sur un marché très compétitif et de distinguer Kiwanis des autres institutions caritatives centrées sur les enfants. Ici, la scène, la composition et l'objet œuvrent de concert pour raconter une histoire unique à un instant donné.

Lorsqu'elle est soigneusement réalisée, la photographie montre à nos publics que Kiwanis est une organisation de terrain qui permet à ses bénévoles de connaître ces moments de douceur et de légèreté qui rendent les services en faveur des enfants si enrichissants sur le plan personnel.

Soyez sélectifs dans le choix des photographes et des photos que vous utilisez.



LES KIWANIENS SONT DES LEADERS, DES ACTEURS ET DES DÉFENSEURS.

ALORS QUE LES COMMUNICATIONS PUBLICITAIRES DOIVENT DAVANTAGE CHERCHER À SAISIR DES MOMENTS SUR LE VIF, LES COMMUNICATIONS GÉNÉRALES POUR LES PUBLICATIONS, BROCHURES ET MESSAGES DU CLUB PEUVENT S'APPUYER SUR DES PHOTOS MONTRANT DES PERSONNES QUI TRAVAILLENT ENSEMBLE POUR RÉALISER DE GRANDES CHOSES.

Plus la taille de la photo est grande, meilleure est la qualité d'impression. Réglez votre appareil photo sur une résolution de 2400x3600 pixels. Si ce n'est pas possible, réglez-le au minimum sur 1600x1200 pixels. Remarque : l'appareil photo de votre téléphone n'est peut-être pas adapté pour réaliser cette tâche.

Service

L'action est certainement plus subtile lors des réunions et des allocutions. Veillez à ce que votre photo soit bien composée : placez l'objet principal sur un côté ou l'autre de la photo, mais pas au centre.

Leadership

La photographie est le meilleur moyen de montrer que l'on peut servir tout en y prenant plaisir. Évitez les photos d'objets inanimés ou de personnes restant immobiles et posant. Les meilleurs photos sont celles qui sont axées sur des personnes actives.

Camaraderie

Montrez aux gens ce que vous faites. Lorsque vous prenez des photos lors de réunions et d'événements, n'oubliez pas de saisir l'émotion sur les visages des personnes lorsqu'elles réagissent aux propos des autres et se concentrent sur les tâches à accomplir.

BUREAU DE LA PHOTOGRAPHIE

Collaborez avec d'autres clubs de votre région pour établir une liste des photographes afin d'avoir plusieurs possibilités en cas de besoin.

