

Rotary PR

Hvorfor?

Hvordan?

Rotary Danmarks PI & PR-udvalg, 2017

Hvorfor?

For at gøre Rotary attraktivt som erhvervsnetværk, skal vi fortælle vore omgivelser, hvad vi står for – at vi er et netværk med mening, der

- Bringer mennesker sammen globalt
- Giver personlig udvikling og læring
- Gør en indsats i samfundet lokalt og internationalt

Vi taler både om PI, Public Image – og PR, Public Relation. Det er dybest set to sider af samme sag, men med PR skaber vi PI – kendskab til vores organisation. Denne værktøjskasse drejer sig derfor først og fremmest om at skabe PR omkring Rotary – ved formidling af budskaber gennem medierne. Som rotarianere skal vi alle være med til at styrke Rotarys Public Image – f.eks. ved at være klar med en ”elevatortale” om Rotary, eller f.eks. ved at kunne aflevere den lille informationsfolder om Rotary.



PR - Hvordan?

Vi styrker kendskabet til Rotary ved at fortælle de gode historier om Rotary. Det kan vi gøre i vores omgangskreds, og vi kan gøre det ved at bringe de gode historier i medierne.

Medierne vælges i forhold til, hvilken historie vi gerne vil fortælle.

Indtryk og oplevelser fra klubmøder deles måske bedst via de sociale medier.

Gode historier om f.eks. udvekslingsstudenten eller et projekt bør også bringes i lokale medier som ugeavisen eller lokalradioen.

Usædvanlige arrangementer som f.eks. koncertarrangementer, lokale projekter eller prisoverrækkelser kan måske bringes i lokalt eller regionalt TV.

De sociale medier

De sociale medier giver mulighed for at sprede vores budskaber hurtigt og bredt.

Men det er vigtigt at forholde sig til, hvad vi gerne vil fortælle om Rotary. Alt for mange opslag viser hyggelige billeder med mad og drikke, og med interne skulderklap og håndtryk. Er det et indtryk, vi gerne vil markedsføre Rotary på?

Vis i stedet indtryk fra et spændende foredrag, fra et virksomhedsbesøg, fra et inspirerende seminar, gode oplevelser med udvekslingsstudenten eller eksempler på, hvordan klubben er med til at forandre verden gennem gode projekter.

Også på de sociale medier er det vigtigt at tænke i "den gode historie" for at give et godt indtryk af Rotary og vores engagement.

Klubben bør principielt have en holdning til, om kommunikation på de sociale medier skal foregå på lukkede eller åbne sites – eller til, hvilke historier og hvilke billeder, der skal bringes på hvilke sider.

Se i øvrigt "Retningslinjer for facebook" her i værktøjskassen.

De "traditionelle" medier

For at få adgang til de trykte medier - ugeaviser og dagblade - samt radio og TV, er det vigtigt at have en god kontakt til udgiveren, og til at servere den gode historie, så den skiller sig ud.

Skab kontakt til den journalist, der dækker området.

Normalt får man nemmest sin historie i avisen, hvis man selv har skrevet en pressemeddelelse, men det bør aftales med journalisten, hvor "grydeklar" historien skal laves. Ofte vil journalisten dog redigere i artiklen.

Når du har skabt en god kontakt til journalisten, er det nærliggende at invitere vedkommende, hvis I f.eks. har en usædvanlig foredragsholder.

10 gode råd om pressemeddelelsen:

- Kend din journalist
- Kom ikke lige op til deadline
- Tilbyd historien som en solohistorie
- Beskriv en aktuel nyhed
- Den skal være væsentlig for læserne/lokalsamfundet
- Pressemeddelelsens indhold:
 - Overskrift
 - Indledning (hovedbudskabet)
 - Indholdet
 - Afslutning og eventuelt en fakta-boks – husk kontaktperson
- Tænk: Hvad, hvor, hvornår, hvorfor – og hvem er Rotary
- Max. en side
- Kontakt redaktionen inden du mailer den
- Husk foto i god opløsning

Den gode historie

Hvis vi vil skabe opmærksomhed omkring de budskaber, vi gerne vil have ud om Rotary, skal de være interessante – fortælle noget uventet eller anderledes, noget væsentligt, noget aktuelt. Og historien skal gerne have et personligt twist, fortælle om personerne bag historien.

Ofte vil det være relevant at medsende et faktablad om, hvad Rotary er for en organisation, eller om specifikke aktiviteter som kampen mod polio eller f.eks. ungdomsudvekslingen. Eksempler på faktablade findes her i PR værktøjskassen, men du kan også selv udarbejde faktablade på jeres klubs projekter og på de værdier, som din klub skal være kendt på.

Ligeledes findes her i værktøjskassen til inspiration et eksempel på pressemeddelelse og indbydelse til et åbent-hus arrangement.

Det vil være godt at ledsage pressemeddelelsen med et relevant foto. Helst af mennesker i aktivitet, det er mere vedkommende end mennesker, der giver hånd og kigger ind i kameraet. Brug et godt digitalt kamera og vælg et foto i høj opløsning, minimum 1 MB.

Grafiske værktøjer

På Rotary.dk og Rotary.org findes designmanual for brug af Rotarys logo, og der findes et bredt udvalg af fotos, som kan bruges om Rotary generelt og mere specifikt om f.eks. polio-bekæmpelsen. Se [Rotary.org>myrotary>manage>brandcenter](http://Rotary.org/myrotary/manage/brandcenter).

Her i PR værktøjskassen finder du også Rotarys designmanual på engelsk – Tell Rotarys history, samt eksempler på logoer og brugen af dem.

PR Strategi

Det er nyttigt at lægge en strategi for klubbens PR-arbejde. Først og fremmest bør der i klubben være et PR-udvalg, som kender medierne, og som skaber et tillidsforhold til de lokale medier. Det kan dermed være nyttigt, at der skabes en vis kontinuitet i udvalgets sammensætning.

Strategien udmønter sig ofte i en målsætning for, hvor mange gange i årets løb klubben skal have en historie i medierne.

Igen er det vigtigt at forholde sig til, hvilke medier der tales om. Det vil være naturligt at have væsentligt flere indlæg på de sociale medier end i de traditionelle medier – om klubmøder og om klubprojekter.

Men tag en vurdering af, hvilke historier, der er gode nok til også at komme i de traditionelle medier – vel først og fremmest lokalpressen. Det er ikke afgørende, om det bliver to eller syv gange i løbet af et år, men mere, at det er en *god historie* med relevans for det omgivende samfund.

Tænk også på Rotarys interne medier, når I har en god historie. Den kan lægges på Rotary.dk, den kan bringes i distriktets månedsbrev, og den kan publiceres i Rotary Norden – alt sammen til inspiration for andre klubber!