

# Rotary PR

## Hvorfor?

## Hvordan?

Rotary Danmarks PR-og Brandingudvalg, 2024

## Hvorfor?

For at gøre Rotary attraktivt som netværk, skal vi fortælle vores 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 PR, Public Relation og Branding.

Denne værktøjskasse drejer sig derfor først og fremmest om at skabe synlighed omkring Rotary – ved formidling af budskaber gennem medierne. Som rotarianere skal vi alle være med til at styrke synligheden af Rotary – også ved at være klar med en ”elevatortale” 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. Klubberne og distrikterne er godt repræsenteret på Facebook, en række klubber på LinkedIn og på andre sociale medier.

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

Usædvanlige arrangementer som f.eks. koncertarrangementer, lokale projekter eller pris-overrækkelser 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 og hvilken profil, der anvendes. Er det en profil/gruppe rettet mod rotarianere eller en profil rettet eksternt?

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.

Vær opmærksom på hvilket indtryk vi ønsker at markedsføre Rotary på?

Giv indtryk spændende foredrag, virksomhedsbesøg, inspirerende seminarer, 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.

### **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 de journalister, der dækker området.

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

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

### 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.

## Grafiske værktøjer

På Rotary.dk og [Rotary.org](https://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 – End Polio Now.

Se <https://brandcenter.rotary.org/en-us>

Her i PR værktøjskassen finder du også Rotarys designmanual på engelsk.

## PR Strategi

Det er nyttigt at lægge en plan for klubbens PR-arbejde. Først og fremmest bør klubben have et PR-udvalg, som sikrer klubben er aktiv på sociale medier og som kender de lokale medier og skaber et tillidsforhold til disse. Derfor kan dermed være nyttigt, at der skabes en kontinuitet i udvalgets sammensætning.

Planen – der måske også er en strategi - udmønter sig ofte i en målsætning for hvilke medier klubben ønsker at anvende og hvilken frekvens, der ønskes på sociale medier og i de lokale medier.

Hav øje for hvilke klubmøder og klubprojekter der fortjener omtale, om som særligt giver klubben en positiv profil.

Husk også muligheden for synliggørelse 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!