

ZONE 24 E

FEB 2018

PUBLIC IMAGE

NEWSLETTER

Image publique



This bulletin is about connections!



Carrie Jones
RPIC 24 E

Welcome to February, the month of love and peace! I hope your personal life is filled with both of those things!

And I also hope that you're having a good time sharing your Rotary story with other Rotarians and with people who are only just hearing about the amazing things that Rotary is doing.

When you meet people who don't know about all the good Rotary does in the world, you can always direct them to www.rotary.org. It's a great public-facing resource for people.

When you're talking to club members who might not know all-there-is-to-know about Rotary, you can also direct them there for a quick refresher, or send them on to myrotary.org, which only Rotarians can access. And then send them to [Club Central](#) and [Rotary Showcase](#). It's pretty amazing how few members are aware of these resources.

The cool thing? It's our job to tell them about it!

If you [follow this link](#), there are a few graphics about how to effectively use the People of Action materials. Please share it with your clubs!

And if you have any questions, need help with your three-year plans about public image, or anything at all, my email is carriejonesbooks@gmail.com and Brian's is rotarybriant@gmail.com

Rotary is about friendship
and service. Show that to the world!



**PROMOTING PEACE IS A FEBRUARY
THEME OF ROTARY INTERNATIONAL.
HOW IS YOUR DISTRICT PROMOTING
PEACE?
HOW ARE YOU?**

SOCIAL MEDIA IS COMMUNICATION

Rotary International is about the clubs; the 1.2 million members who are Rotarians are the key to Rotary's image is its branding efforts. Rotary is smart, compassionate, engaged. It's 1.2 million professionals joining together to take action and make change. Your social media should reflect that. On Facebook, Instagram and Twitter, you shouldn't just post, you should respond to comments. Rotary is meant to be about an exchange of ideas and our social media should reflect that.

Dr. Malcolm Kirkup, a professor of marketing from the University of Edinburgh says this in his Introduction to Marketing class, "The responseiveness of your website your technical support the quality of your brochures and business cards and even the affiliates or agencies you help sell your product a famous professor of marketing Leslie Dutch once said consumers build brands like birds build nests for bits and pieces successful marketers ensure that all of the customer touch points are consistent with the brand message.

Everything the company does should reinforce the desired image of the brand. Whilst an enterprise will have clear ideas on how it wishes its brand to be presented to customers customer perceptions of a brand or difficult to control brand image is formed in the customer's mind based on their experiences of your brand but also their experiences of other brands.

Brand Image is also formed by how your customers talk about your brand.

If a customer has a bad experience it's very easy for them to jump on to social media and spread their dissatisfaction potentially globally brand image does not take care of itself.

Of the enterprise is not the only voice successful marketers understand that managing a brand is like having a constant conversation with customers to promote a positive image but also listening and responding to customer concerns taking this two way conversation further successful marketers also recognize that brands can be co-created with their customers.

Successful marketers are those who build a strong brand enjoy a two-way conversation with their customers.



BE THE INSPIRATION

FEBRUARY

Conversations shouldn't be monologues.



When people comment on your club or district's Facebook, Twitter, or Instagram page, reply. Show them that you care and appreciate the time they took to comment.



Here are some resources for you to explore and share with your club presidents and public image chairs.

[Rotary Fact Sheet](#)

[Brand Center](#)

[Rotary's social media channels](#)

[Rotary Showcase](#)

Social media isn't just posting. Social media is about communicating.

Are you a social media creator or a consumer? Creators circulate content, but more than that... they look to see how effective their platform is and who it is reaching.

Who do you want to reach with your club and district's social media?

Rotary Clubs are about making humanity better. Rotarians join together, exchange ideas and make change in their local and global community. They also make friends while doing it.

Rotarians are people who inspire.

Show that.

How?

Use the photos and words that convey what your club, Rotary International, and your dis-

trict are doing.

Ask the question; Why Rotary?

And then answer it.

Why Rotary?

Because Rotary stops disease.

Why Rotary?

Because Rotarians have fun helping the world?

Why Rotary?

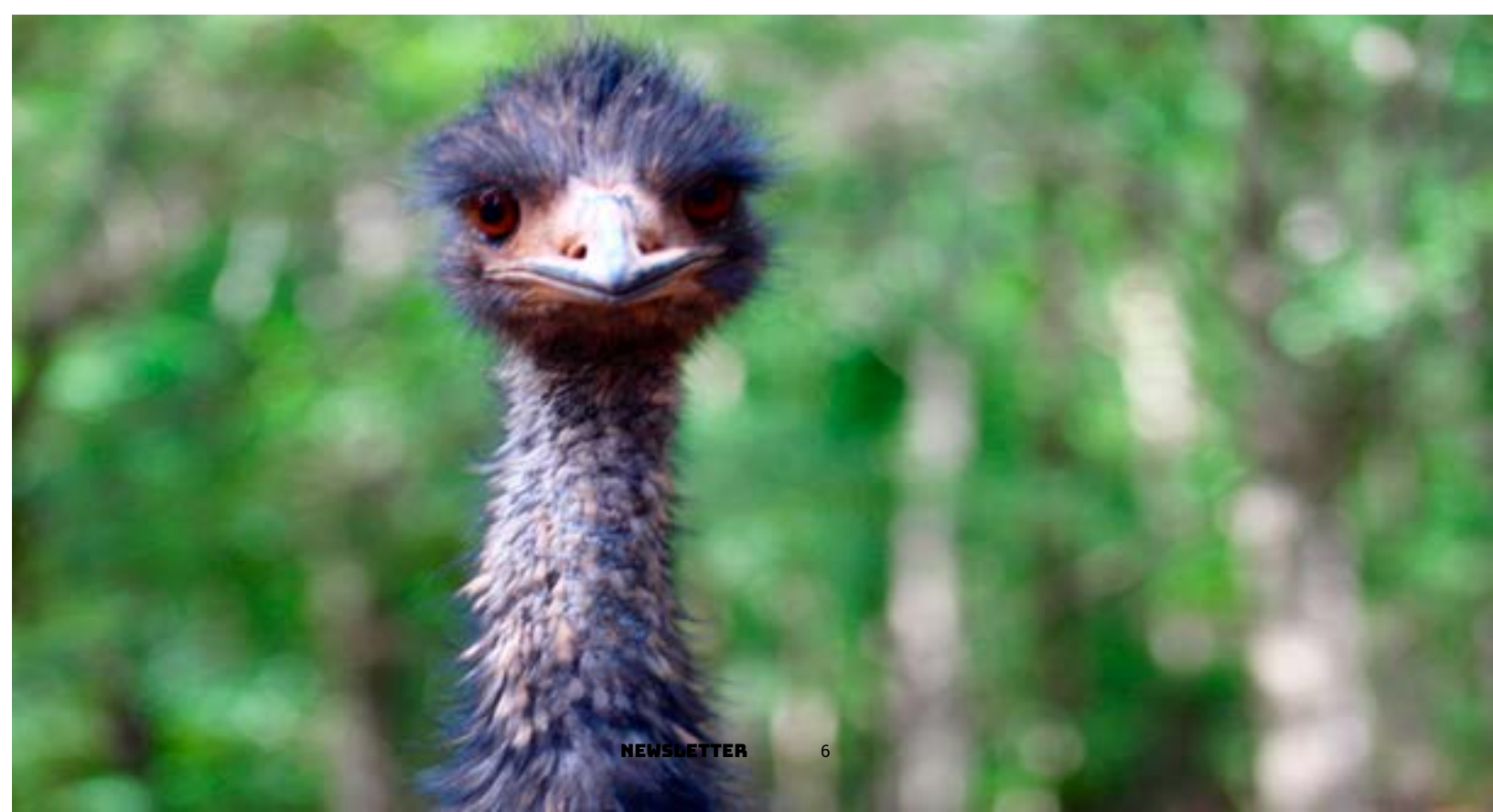
Because with Rotary you can make a difference.

And it's more than that. Just like social media, Rotary is about communication, about the exchange of ideas. Your Facebook posts, Twitter posts and Instagram images are only the first step in communication. The second step is interacting with the people who take the time to comment on those posts.

That's right.

Those people take THE TIME to comment on something to you. You can take the time to comment back, to respond. If you were talking to them in real life, would you ignore their voice?

If you did, it wouldn't pass the Four-Way Test.



Le bulletin de ce mois est sur la connexion!



Carrie Jones
RPIC 24 E

Bienvenue en février, le mois de l'amour et de la paix! J'espère que votre vie personnelle est remplie de ces deux choses!

Et j'espère aussi que vous passerez un bon moment en partageant votre histoire du Rotary avec d'autres Rotariens et avec des gens qui ne font qu'entendre parler des choses extraordinaires que fait le Rotary.

Lorsque vous rencontrez des personnes qui ne connaissent pas tout ce que fait le Rotary dans le monde, vous pouvez toujours les adresser à www.rotary.org. C'est une excellente ressource pour le peuple.

Lorsque vous parlez à des membres du club qui ne savent peut-être pas tout ce qu'il faut savoir sur le Rotary, vous pouvez également les y diriger pour un rafraîchissement rapide ou les envoyer sur myrotary.org, auquel seuls les Rotariens peuvent accéder. Ensuite, envoyez-les au Club Central et au Rotary Showcase. C'est assez étonnant que peu de membres connaissent ces ressources.

La bonne chose? C'est notre travail de leur en parler!

Si vous suivez ce lien, il y a quelques graphiques sur la façon d'utiliser efficacement les matériaux People of Action. S'il vous plaît partagez-le avec vos clubs!

Et si vous avez des questions, besoin d'aide avec vos plans de trois ans sur l'image publique, ou quoi que ce soit, mon email est carriejonesbooks@gmail.com et Brian est rotarybriant@gmail.com



**LE ROTARY EST À PROPOS DE L'AMITIÉ
ET SERVICE. MONTREZ CELA AU MONDE!**



**LA PROMOTION DE LA PAIX EST UN
THÈME DE FÉVRIER DU ROTARY INTER-
NATIONAL.
COMMENT VOTRE DISTRICT PROMEU-
T-IL LA PAIX?
COMMENT ALLEZ-VOUS?**

LES MÉDIAS SOCIAUX SONT LA COMMUNICATION

Rotary International parle des clubs, des 1,2 million de membres qui sont Rotariens et la clé de l'image du Rotary est son image de marque. Le Rotary est intelligent, compatissant, engagé. C'est 1,2 million de professionnels qui se réunissent pour agir et faire changer les choses.

Vos médias sociaux devraient refléter cela. Sur Facebook, Instagram et Twitter, vous ne devriez pas seulement poster, vous devez répondre aux commentaires. Le Rotary est censé être un échange d'idées et nos médias sociaux devraient refléter cela.

Le Dr Malcolm Kirkup, professeur de marketing à l'Université d'Édimbourg le dit dans son cours d'introduction au marketing: «La réactivité de votre site Web, votre support technique, la qualité de vos brochures et cartes de visite et même les affiliés ou les agences produit un célèbre professeur de marketing Leslie Dutch a dit une fois que les consommateurs construisent des marques comme les oiseaux construisent des nids pour les morceaux et les commerçants réussis s'assurer que tous les points de contact du client sont compatibles avec le message de la marque.

Tout ce que l'entreprise fait devrait renforcer l'image souhaitée de la marque. Alors qu'une entreprise aura des idées claires sur la façon dont elle souhaite que sa marque soit présentée aux clients, les perceptions des clients d'une marque ou d'une image de marque difficile à contrôler sont basées sur l'expérience de votre marque mais aussi sur celle d'autres marques.

L'image de marque est également formée par la façon dont vos clients parlent de votre marque.

Si un client a une mauvaise expérience, il lui est très facile de passer aux médias sociaux et de répandre son mécontentement globalement l'image de marque ne prend pas soin de lui-même.

De l'entreprise n'est pas la seule voix marketing réussie comprendre que la gestion d'une marque est comme avoir une conversation constante avec les clients pour promouvoir une image positive, mais aussi écouter et répondre aux préoccupations des clients en prenant cette conversation à deux voies plus de succès marketing reconnaissent que les marques peuvent être co-créé avec leurs clients.

Les spécialistes du marketing qui réussissent sont ceux qui construisent une marque forte et apprécient une conversation bidirectionnelle avec leur clientèle.

FEBRUARY

Les conversations ne devraient pas être des monologues.



Lorsque les internautes commentent la page Facebook, Twitter ou Instagram de votre club ou district, répondez. Montrez-leur que vous aimez et appréciez le temps qu'ils ont pris pour commenter.



VOICI QUELQUES RESSOURCES QUE VOUS POUVEZ EXPLORER ET PARTAGER AVEC VOS PRÉ- SIDENTS DE CLUB ET CHAIRES D'IMAGE PUBLIQUES.

[Fiche d'information sur le Rotary](#)

[Centre de marques](#)

[Les canaux de médias sociaux du Rotary](#)

[Vitrine Rotary](#)

Les médias sociaux ne sont pas seulement affichés. Les médias sociaux sont sur la communication.

Êtes-vous un créateur de médias sociaux ou un consommateur? Les créateurs diffusent du contenu, mais plus que cela ... ils cherchent à voir à quel point leur plate-forme est efficace et à qui elle s'adresse.

Qui voulez-vous atteindre avec les médias sociaux de votre club et district?

Les clubs Rotary visent à améliorer l'humanité. Les Rotariens se réunissent, échangent des idées et apportent des changements dans leur communauté locale et mondiale. Ils se font aussi des amis en le faisant.

Les Rotariens sont des gens qui inspirent.

Montre CA.

Comment?

Utilisez les photos et les mots qui expriment ce que font votre club, Rotary International et votre district.

Pose la question; Pourquoi le Rotary?

Et puis répondez-y.

Pourquoi le Rotary?

Parce que le Rotary arrête la maladie.

Pourquoi le Rotary?

Parce que les Rotariens s'amuse à aider le monde?

Pourquoi le Rotary?

Parce qu'avec le Rotary, vous pouvez faire la différence.

Et c'est plus que ça. Tout comme les médias sociaux, le Rotary parle de communication, d'échange d'idées. Vos articles Facebook, Twitter et Instagram ne sont que la première étape de la communication. La deuxième étape consiste à interagir avec les personnes qui prennent le temps de commenter ces messages.

C'est vrai.

Ces gens prennent le temps de commenter quelque chose pour vous. Vous pouvez prendre le temps de commenter, de répondre. Si vous leur parliez dans la vraie vie, ignoreriez-vous leur voix?

