

# ZONE 24 E

Image publique

Public Image  
Newsletter





**NOTE FROM THE RPIC**

**Share Your Story With the World**

This month's newsletter is about connecting!



Carrie Jones  
RPIC 24 E

**In 2011, Rotary launched an initiative to strengthen our image, expand public understanding of what we do, and engage and inspire current and prospective members, donors, and partners.**

**As part of that effort, we established an internal definition of our brand, confirming Rotary as the organization that joins leaders from all continents, cultures, and occupations, who exchange ideas on solving some of the world's toughest problems, and then take action to bring lasting change to communities around the world.**

**Rotarians have been working hard to tell the story of our impact in their communities. Thanks to their efforts, our public awareness levels globally have grown from 60 percent in 2012 to 75 percent in 2015.**

**But there's still work to be done.**

**The People of Action campaign communicates the essence of Rotary and reflects our values, such as:**

**We build lifelong relationships. We honor our commitments. We connect diverse perspectives. We apply our leadership and expertise to solve social issues.**

**It tells our story in our own voice, which is:**

**Smart — we are insightful and discerning. Compassionate — we tackle community challenges with empathy and understanding. Persevering — we find lasting solutions to systemic problems. Inspiring — we encourage others to take action, conveying hope, enthusiasm, and passion.**

**As a Rotarian, you're also a brand ambassador. You can tell the story of Rotary and how we are people of action in communities worldwide.**



**PROMOTING ROTARY'S IMAGE IS A GREAT REFRESHER OFTEN PRESENTED AT THE INSTITUTE. IT'S A POWERPOINT. I ENCOURAGE YOU TO CHECK IT OUT.**

# HOW TO PLACE PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS

## For Television

**CONTACT** the Public Service Director or the Community Affairs Director to inquire if he or she is willing to run Rotary TV public service announcement (PSA) spots. If yes, ask what length and tape format the station accepts. Obtain all the contact information for the station.

Download and fill out the TV Station Videotape Request Form at [www.rotary.org/newsroom/downloadcenter/pdfs/psa\\_him\\_videotape\\_form\\_en.pdf](http://www.rotary.org/newsroom/downloadcenter/pdfs/psa_him_videotape_form_en.pdf). Fax your request to Rotary International at 847-866-8237. Rotary will then send the broadcast-quality videotape to you or directly to the TV station.

### ESTABLISH RELATIONSHIPS

Identify the television facility that will be of most use to your Rotary club and make contact with the Station Manager, Community Service Manager, and other appropriate employees. Remember, regional television stations are usually more disposed to community service stories than major city stations and networks. Tell the Station Manager about Rotary.

### TRY TO GET A COMMITMENT

Play the tape for the Station Manager. Give the tape to the manager. Try to close the deal . . . try to get a commitment. Do your best to avoid those less effective middle-of-the-night time slots.

### WORK TO REQUIREMENTS

Many stations work to a quota of community service-related announcements and these can be of immense value to generic Rotary programs. Seek advice from appropriate people at the station on how to best access some of the quota. Utilize quality resources. Professionally produced footage on the appropriate broadcast-quality tape has a better chance of airtime and requires less input from the station.

### COMMUNICATE REGULARLY

Talk with your contact person regularly. Television is the most difficult of all media to access, so always utilize every possible Rotary contact. Invite representatives of senior station management to address and join Rotary clubs. Never rely on major stations to “network” information to their feeder stations – ALWAYS make direct contact with key people at feeder stations. Because of the visual qualities of television, acknowledgement and promotion becomes even more important in ongoing relationships with Rotary clubs. Offer to assist the station wherever possible, e.g., telethons, community events. Sell the fact that a station’s “partnership” with Rotary enhances their standing as a responsible corporate citizen in the community.

Call again later to thank the station or send a thank-you note . . . or call to personally ask “Why not?”



# What are you Doing to Tell the World Your Stories?



Sometimes the hardest part is knowing where to start. Start with your connections on your phone, social media, and the business world.

**P**ress releases. Even their name sounds a little boring, honestly. But press releases are tools to help the traditional media and its customers to know about you and the good your club and district does.

[Rotary PR Resources](#)

[Rotary Fact Sheet](#)

[Rotary Public Relations LEAD YOUR CLUB guide](#)

### So when should you release something to the press?

In an earlier newsletter, we talked about writing press releases, but [here is another resource](#) about that.

1. When you have a new board
2. When your club/district/member does something amazing.
3. When you need help (call to action). Send this about a month before the event/need.

Another interesting article about writing a nonprofit press release and journalistic style can be found [here](#).

### District 7910 has some lovely best practices on its site that I've pasted in here.

#### What should you include?

Develop a media list for press releases and keep it current.

1. A good active, high-definition photo.
2. The actual press release.
3. Your contact information.

When creating deadlines for press releases and media advisories, work backwards from your event date.

#### Who should you send it to?

Send out event-related press releases at least one month in advance.

1. The reporters who cover your community's good news.
2. Local radio, television, news, and web news outlets.
3. Your own social media sites and webpage.
  - A lot of my own club's local press happens because of news outlets seeing something on our website and/or a member's social media.

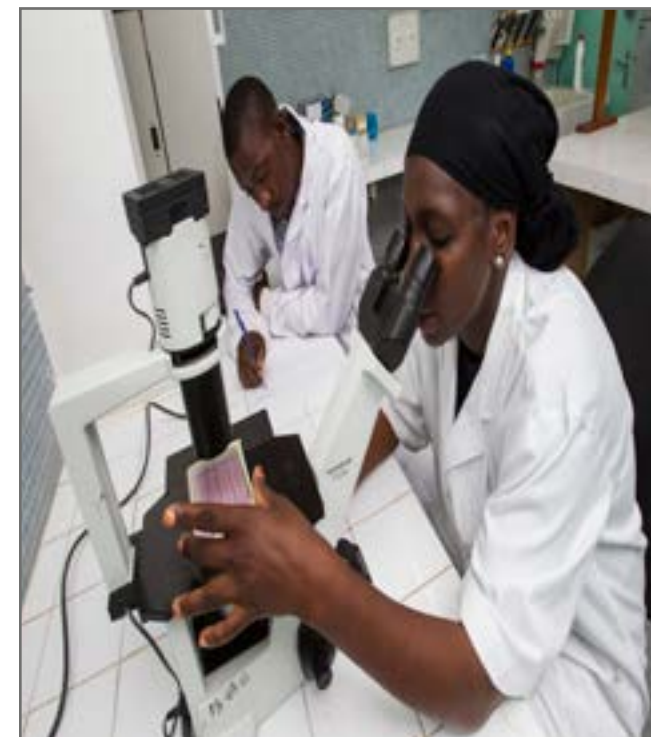
Make sure the first sentences of a press release have the most important information: who, what, when, where, and why, and most importantly, why a reader should care.

How do you write a press release? That's really the big question. Luckily, Rotary has a lot of resources to help you out if you're new to this.

Most newspapers accept online or email submissions of press releases. Do a Google search for the newspaper, and look for tabs or links for submitting your news.

Email each press contact individually. End each press release with the ### symbol, which means the end of your document.

Include a description or "boilerplate" at the end of your press releases to describe your club and Rotary International.





Le bulletin de ce mois est sur la connexion!



Carrie Jones  
RPIE 24 E

**Partagez votre histoire avec le monde**

En 2011, le Rotary a lancé une initiative visant à renforcer notre image, élargir la compréhension du public de ce que nous faisons, et engager et inspirer les membres actuels et potentiels, les donateurs et les partenaires.

Dans le cadre de cet effort, nous avons établi une définition interne de notre marque, confirmant que le Rotary est l'organisation qui réunit des leaders de tous les continents, cultures et professions, qui échangent des idées sur la résolution de certains des problèmes les plus difficiles du monde. changement durable dans les communautés du monde entier.

Les Rotariens ont travaillé dur pour raconter l'histoire de notre impact dans leurs communautés. Grâce à leurs efforts, nos niveaux de sensibilisation du public à l'échelle mondiale sont passés de 60% en 2012 à 75% en 2015.

Mais il reste encore du travail à faire.

La campagne People of Action communique l'essence du Rotary et reflète nos valeurs, telles que:

Nous construisons des relations à vie. Nous honorons nos engagements. Nous connectons diverses perspectives. Nous appliquons notre leadership et notre expertise pour résoudre les problèmes sociaux.

Il raconte notre histoire de notre propre voix, qui est:

Smart - nous sommes perspicaces et perspicaces. Compassionate - nous abordons les défis communautaires avec empathie et compréhension.

Persevering - nous trouvons des solutions durables aux problèmes systémiques.

Inspiration - nous encourageons les autres à agir, transmettre l'espoir, l'enthousiasme et la passion.

En tant que Rotarien, vous êtes également un ambassadeur de la marque. Vous pouvez raconter l'histoire du Rotary et comment nous sommes des gens d'action dans les communautés du monde entier.



LA PROMOTION DE L'IMAGE DU ROTARY EST UN EXCELLENT RAPPEL SOUVENT PRÉSENTÉ À L'INSTITUT.

C'EST UN POWERPOINT. JE VOUS ENCOURAGE À VÉRIFIER. PARTAGEZ VOTRE HISTOIRE AVEC LE MONDE



## Que fais-tu pour dire au monde Vos histoires?



Parfois, le plus difficile est de savoir par où commencer. Commencez avec vos connexions sur votre téléphone, les médias sociaux et le monde des affaires.

**C**OMMUNIQUÉS DE PRESSE. MÊME LEUR NOM SEMBLE UN PEU ENNUYEUX, HONNÊTEMENT. MAIS LES COMMUNIQUÉS DE PRESSE SONT DES OUTILS POUR AIDER LES MÉDIAS TRADITIONNELS ET LEURS CLIENTS À VOUS CONNAÎTRE AINSI QUE LE BIEN DE VOTRE CLUB ET DE VOTRE DISTRICT.

**Alors, quand devriez-vous publier quelque chose à la presse?**

1. Lorsque vous avez un nouveau conseil
2. Quand votre club / district / membre fait quelque chose d'incroyable.
3. Lorsque vous avez besoin d'aide (appel à l'action). Envoyez ceci environ un mois avant l'événement / besoin.

**Que devriez-vous inclure?**

1. Une bonne photo active en haute définition.
2. Le communiqué de presse actuel.
3. Vos informations de contact.

**Who should you send it to?**

Que voulez-vous inclure?

1. Une bonne photo active en haute définition.
2. Le communiqué de presse actuel.
3. Vos informations de contact. - Une grande partie de la presse locale de mon propre club se produit parce que des organes de presse voient quelque chose sur notre site Web et / ou sur les médias sociaux d'un membre.

**Comment écrivez-vous un communiqué de presse?** C'est vraiment la grande question. Heureusement, le Rotary a beaucoup de ressources pour vous aider si vous êtes nouveau à cela.

[Rotary.org PR Resources/Overview Page](https://www.rotary.org/fr/PR-Resources/Overview-Page)

[Rotary Fact Sheet](#)

[Rotary Public Relations LEAD YOUR CLUB guide](#)

**Some Best Practices Courtesy of District 7910**

Développez une liste de médias pour les communiqués de presse et gardez-la à jour.

Lorsque vous créez des dates limites pour les communiqués de presse et les avis aux médias, faites marche arrière à partir de la date de votre événement.

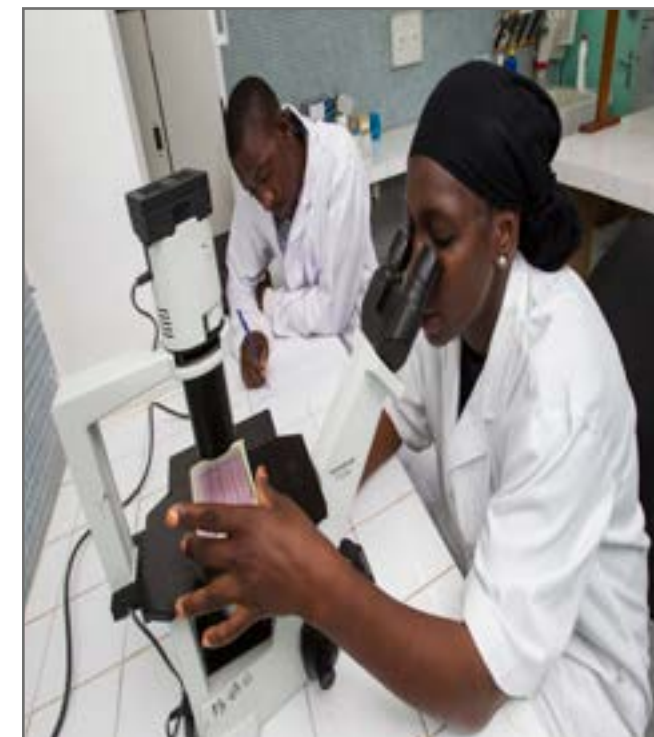
Envoyer les communiqués de presse relatifs aux événements au moins un mois à l'avance.

Assurez-vous que les premières phrases d'un communiqué de presse contiennent les informations les plus importantes: qui, quoi, quand, où et pourquoi, et surtout, pourquoi un lecteur devrait s'en soucier.

La plupart des journaux acceptent les soumissions de communiqués de presse en ligne ou par courriel. Faites une recherche sur Google pour le journal et recherchez des onglets ou des liens pour soumettre vos nouvelles.

Email chaque contact de presse individuellement.

Terminez chaque communiqué de presse avec le symbole ###, ce qui signifie la fin de votre document.



# COMMENT PLACER LES ANNONCES DE SERVICE PUBLIC

## Pour la télévision

**CONTACTEZ** le directeur de la fonction publique ou le directeur des affaires communautaires pour savoir s'il est disposé à diffuser des messages d'annonces de service public de Rotary TV. Si oui, demandez quelle longueur et quel format de bande la station accepte. Obtenir toutes les informations de contact pour la station.

**Téléchargez et remplissez le formulaire de demande de vidéocassette de la station de télévision à [www.rotary.org/newsroom/downloadcenter/pdfs/psa\\_him\\_videotape\\_form\\_en.pdf](http://www.rotary.org/newsroom/downloadcenter/pdfs/psa_him_videotape_form_en.pdf). Faxez votre demande au Rotary International au 847-866-8237. Le Rotary enverra alors la bande vidéo de qualité broadcast à vous ou directement à la station de télévision.**

### ÉTABLIR DES RELATIONS

Identifiez l'installation de télévision qui sera la plus utile à votre club Rotary et prenez contact avec le directeur de la station, le gestionnaire des services communautaires et d'autres employés appropriés. Rappelez-vous que les stations de télévision régionales sont généralement plus disposées à raconter des histoires de service communautaire que les grandes stations et réseaux urbains. Dites au directeur de la station à propos du Rotary.

### Essayez d'obtenir un engagement

Lisez la bande pour le gestionnaire de station. Donnez la bande au gestionnaire. Essayez de conclure l'affaire. . . essayez d'obtenir un engagement. Faites de votre mieux pour éviter les créneaux horaires moins efficaces au milieu de la nuit.

### TRAVAILLER AUX BESOINS

De nombreuses stations travaillent à un quota d'annonces liées au service communautaire et celles-ci peuvent être d'une grande valeur pour les programmes génériques du Rotary. Demander conseil aux personnes appropriées à la station sur la meilleure façon d'accéder à une partie du quota. Utiliser des ressources de qualité. Le temps de production professionnel sur la bande de qualité appropriée a plus de chance d'être diffusé et nécessite moins d'intrants de la part de la station.

### COMMUNIQUER RÉGULIÈREMENT

Parlez régulièrement avec votre interlocuteur. La télévision est le média le plus difficile à accéder, alors utilisez toujours tous les contacts possibles du Rotary. Inviter des représentants de la haute direction de la station à s'adresser aux Rotary clubs et à y adhérer. Ne comptez jamais sur les stations principales pour «connecter» des informations à leurs stations d'alimentation. TOUJOURS contacter directement les personnes clés dans les stations d'alimentation. En raison des qualités visuelles de la télévision, la reconnaissance et la promotion deviennent encore plus importantes dans les relations continues avec les clubs Rotary. Offrir d'aider la station dans la mesure du possible, p. Ex. Téléthons, événements communautaires. Vendez le fait que le «partenariat» d'une station avec le Rotary renforce leur statut de citoyen corporatif responsable dans la communauté.