



Rotary District 7030 PUBLIC IMAGE NEWS Juillet-Septembre 2013



L'équipe RP du District vous souhaite la Bienvenue dans la première édition du P.I.N.

Nos objectifs cette année sont de soutenir le concours sur le logo du District voulu par le Gouverneur de District, mettre en place un projet "Image Publique" dans chaque territoire, s'assurer que chaque club a un site web actualisé ou une page Facebook et diffuser les informations "Image Publique" et tout renseignements pouvant aider les clubs.

Les efforts pour l'"Image Publique" sont vitaux pour que le Rotary continue à se développer et à servir. Créer une image positive du Rotary est de la responsabilité de chaque Rotarien, tant au niveau local qu'au niveau mondial.

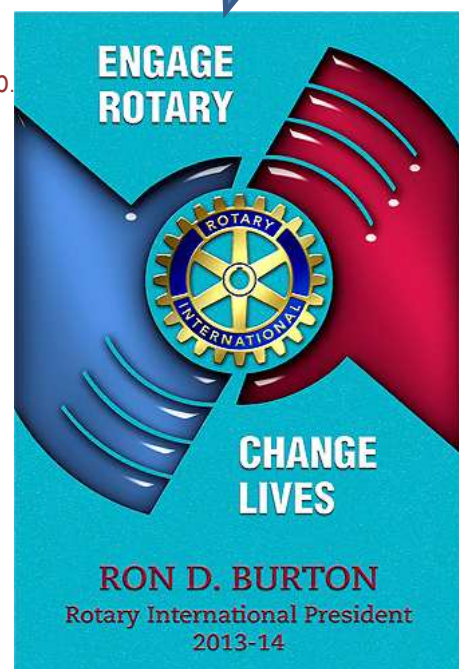
Les campagnes efficaces de Relations Publiques (RP) participent à construire des relations positives et fortes avec le public.

Mais promouvoir le travail du Rotary de la meilleure façon possible et en partageant vos histoires efficacement avec le public et les médias n'est pas tâche facile. C'est pour cette raison que notre équipe est là, pour aider votre club.

Utilisez le
nouveau
thème RI
dans vos
messages RP

DANS CE NUMERO :

- Rédiger un communiqué de press,
- Citation "Image Publique" de la Zone 34,
- Un message de notre Responsable "Image Publique" de la Zone,
- Rencontrer l'équipe "Image Publique" du District



Rédiger un communiqué de press

"If **you** don't
tell **your** story,
someone else
will."

Le but des Relations Publiques est de capter l'attention du lecteur, transmettre des renseignements rapidement, et inviter les media à couvrir votre histoire.

La Pyramide Inversée

La plupart des communiqués de presse et autres communications écrites en direction des média utilisent le style de la pyramide inversée, avec, en haut, les informations les plus importantes et les plus pertinentes, suivies, progressivement, par les moins importantes. Le titre et la première phrase sont les deux parties les plus importantes du communiqué de press. Assurez-vous qu'ils sont suffisamment convaincants pour attirer l'éditeur ou le reporter.

La règle du "QQQOP"

Inclure la règle du "QQQOP" dans votre premier paragraphe, et idéalement dans la première phrase :

- **Qui** ? Le principal sujet de votre histoire; une personne ou un groupe au centre de l'histoire
- **Quoi** ? L'évènement ou le projet dans lequel votre club est impliqué
- **Où** ? Le lieu de l'évènement
- **Quand** ? L'heure, le jour et la date d'un évènement ou la période qui concernant la personne ou le projet
- **Pourquoi** ? La raison pour laquelle l'évènement , la personne ou le projet est significatif pour le grand public.

Les paragraphes suivants fournissent les détails sur l'évènement ou du projet, ou décrivent la manière dont le club accomplit des choses extraordinaires.

KIT RP POUR LES CLUBS

Si votre club a déjà choisi un nouveau Responsable RP, ou si vous voulez juste booster votre stratégie RP, n'hésitez pas à commander le kit des Relations Publiques, qui comprend tout ce qui vous aidera à communiquer sur les bonnes réalisations de votre club. Le kit inclus les annonces pour le public sur L'Humanité en Action, des Relations Publiques Efficaces : Un guide pour les clubs, le Manuel de crise des Média, et bien d'autres outils pour vous aider à partager l'histoire du Rotary.

Commandez-en un tout de suite sur shop.rotary.org.

IMAGE PUBLIQUE ZONE 34

CITATION 2013-2014

ACTIVITEES EXIGEES	ACTIVITES SUPPLEMENTAIRES INCLUSE
Entreprenre une campagne RP efficace au sein de votre communauté en utilisant le matériel RP du R.I.	Commencer un bulletin électronique de votre club et diffusez-le auprès des Rotariens et non-Rotariens
Repérez l'activité qui identifie votre club et faites-en la promotion auprès du public	Mettre en valeur les actions d'intérêt public basées sur des évènements d'orientation professionnelle, de réseaux professionnels ou les journées des carrières.
	Organisez au moins un évènement camaraderie ouverte au public.

Date limite pour candidater: **15 Mars 2014**. Contactez le comité RP du District pour plus d'informations ou téléchargez le formulaire sur le site web ci-après.



<http://www.clubrunner.ca/Data/7020//HTML/201823//Zone34insidefinal.pdf>

Un Message de notre Responsable "Image Publique" de la Zone, Carlos H Giraldo, PDG



A la Convention internationale du R.I. à Lisbonne, l'ancien President Bill Boyd précisait que *"Les Rotariens ne racontaient pas assez souvent leur histoire en dehors du Rotary, ce qui pourrait être une des raisons pour lesquelles l'effectif n'a pas augmenté mais a stagné depuis de nombreuses années."*

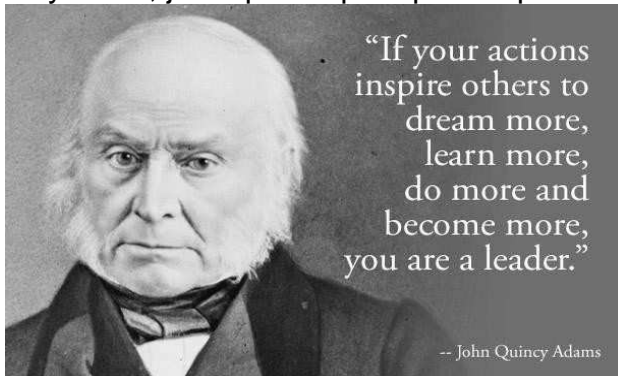
Boyd disait que nous devons nous demander pourquoi nous perdions des membres dans tant de pays et que nous ne recevions pas plus de dons hors Rotary. *"Y a t-il quelque chose qui cloche dans notre message ou dans la façon dont on le délivre ?"*

Deux semaines plus tôt à Evanston, à la fin du Séminaire régional j'hésitais à questionner les Gouverneurs de District élus sur comment l'équipe de Coordination de l'Image Publique" du Rotary pourrait les aider en tant que Gouverneurs de District.

Dieu merci je l'ai fait. Gary D. Smith (D6920 / Georgia) a partagé cette évidence : *"Aider les clubs sur comment et pourquoi ils devraient raconter leur histoire – en commençant par identifier l'histoire ."* Gary, selon moi, a compris la question du past President Bill. Ce n'est pas qu'il y ait quelque chose qui cloche avec le message et comment nous le délivrons. C'est : **Quel est le Message?** et, **le délivrons-nous réellement ?**

Donc, selon Gary (et je suis d'accord avec lui), trois choses doivent se combiner. D'abord, les clubs ont besoin de savoir qu' il est important qu'ils racontent leur histoire à la communauté. Deuxièmement, ils ont besoin de savoir comment utiliser les outils des relations publiques pour le faire. Enfin, et pas des moindres, ils ont besoin de déterminer l'histoire qui sera convaincante pour le public.

L'équipe du RPIC en a tenu compte et nous en avons sorti un plan basé sur la requête de Gary. Mais, je ne pense pas que ce que nous ferons sera suffisant.



Nous avons besoin de vous, en tant que dirigeants de votre club, crier haut et fort L'importance de "raconter une histoire". Loin de raconter simplement une histoire, demander aux dirigeants de votre club de regarder l'historique des actions de votre club et de déterminer, auprès de quel projet de collecte de fonds relevant de quel domaine d'action identifie le mieux votre club auprès du public – Ce sera l'histoire à raconter. Et, précisez- leur que "raconter une histoire" implique les membres et en attire de nouveaux.



RENCONTRER L'EQUIPE IMAGE PUBLIQUE DU DISTRICT

ROTARIAN	POSITION	EMAIL	COUNTRY
Lara Quentrall-Thomas	Responsable	lara@regencytrinidad.com	Trinidad and Tobago
Sonya Alleyne	Resp. Adjoint Newsletter	sagesonya@yahoo.com	Barbados
Carol Phillips	Newsletter	cphillo@cwjamaica.com	St Kiitts
Fabrice Valere	ICT	Fabrice.valere@free.fr	Martinique
Grayson Stedman Jr	Média social	grayson.stedman.jr@hotmail.com	Dominica

S'il vous plaît, contactez-nous avec des idées et des informations concernant les actions IP de votre club.



ROTARY INTERNATIONAL

There is no limit to what we can accomplish when we all serve with our whole hearts.



RI President Message
Ron D. Burton
2013-2014

