

Общественият имидж на Ротари

ПДГ Наско Начев

Семинар за членството и PR на Д-2482
10-11 септември 2011 година, Велико Търново

Днес искам да говоря с вас за значението на връзките с обществеността за обществения имидж на Ротари.

Дълги години в Ротари съществуваше вярването, че най-добрата служба е тази, която се изпълнява без някой да знае за нея. Опитвахме се да бъдем тайно общество и смятахме, че сме по-добри от другите организации, защото никой не знаеше с какво се занимаваме. Популярност, PR и реклама бяха недопустими думи, което създаде у обществото деформирана представа за Ротари.

Светът, в който живеем сега, се е променил и комуникацията е не само необходима, но и наложителна. Не можем да очакваме добрите ни дела да говорят вместо нас. Борим се за членове, за дарения и за подкрепата на партньори, и това означава, че връзките с обществеността в най-широк смисъл са ключ за нашето бъдеще.

В прессъобщенията и интервютата в медиите става дума за лицата, обект на нашите действия – за учениците, които получават възможност да сбъднат мечтите си, за семействата, които получават чиста вода от водопровод, построен със средствата, които сме събрали, или за децата с физически увреждания, които могат да се забавляват в парка благодарение на съоръженията, които сме приспособили за тях. Това е начинът, по който рисуваме картината на Ротари - свързваме хората с нашите добри дела.

Подобряването на обществения имидж на Ротари е един от шестте приоритета, залегнали в Стратегическия план на РИ. Защото не можем да очакваме лидерите на общността, които разполагат с ограничено време, да се присъединят към Ротари, както и не можем да очакваме да задържим сегашните си членове, ако те не знаят и не разбират какво прави Ротари.

Като глобална мрежа от доброволци от професиите, бизнеса и общността, Ротари е марка, която обединява света. И задача на всеки ротарианец е да популяризира организацията и да подобрява обществения ѝ имидж. Но ще кажете: аз не съм специалист, какво мога да направя! Можете да започнете, като носите ротарианската си значка всеки ден. Като подгответе поредица от кратки обяснения за Ротари и клуба. Бъдете готови с отговорите на следните въпроси за не повече от минута: Какво е Ротари? Кой са ротарианците? Какво прави Ротари?

Ефективните отговори на тези въпроси трябва да са позитивни, точни и кратки. Те трябва да включват следните основни послания:

□ Ротари е една от най-големите и престижни международни хуманитарни организации.

□ Ротари е глобална мрежа от бизнес, професионални и обществени лидери.

□ Ротари допринася за укрепването на мира и международното разбиране чрез своите образователни и хуманитарни програми.

□ Висшата филантропска цел на Ротари е глобалното унищожаване на полиомиелита.

Ние нямаме предимствата на големите компании, които могат да изхарчат милиони за създаването и защитаването на своите марки, но нашата цел е да създадем положително име, добре организиран имидж на Ротари в нашите общности.

Това щеше да е лесно, ако най-добрите телевизионни канали и най-добре продаваните вестници и списания ни предоставяха възможност за изява на многото добри новини, които имаме да им разкажем. Понякога печелим малко популярност с някоя история, но на тези изяви не се гледа като на добри новини, а медиите вярват, че техните зрители и читатели очакват сензация. За тях добрите истории показват сълзи, кръв или ексцентричност, и за съжаление са прави.

Кой ще ни подкрепи тогава? Всеки клуб съществува и работи първо в собствената си общност. Това, което правим и сме, е в интерес на тези около нас. Местните медии искат местни истории и харесват добрите новини. Ключовата дума е новини. Не можем да очакваме, че медията ще пише за тривиални теми, но с малко въображение можем да представим посланията си така, че журналистите да откликнат. Като поставяме билбордове и постери в търговските центрове и участваме в местната преса и радио, ние осъществяваме контакт с хората, които са важни за нас. Но трябва да сме готови да дадем на медията това, което иска. Питайте иска ли местният вестник ваши снимки или предпочита да изпрати собствен фотограф? Как радиото иска интервюто: по телефона или лично? Кой е човекът за контакт във всяка организация? Кой от големите магазини ще ни даде рекламно място и кога? Трябва да си напишем домашното.

Тъй като Ротари направи връзките с обществеността свой приоритет, създаде и много ресурси, които ни помогнат да разкажем **своята** Ротари история. Така че влезете в PR раздела на сайта на Ротари и ще намерите изобилие от информация, която ще ви помогне да постигнете добри резултати с малко средства.

Най-ефективното средство, създадено през последните пет години, е серията от социални реклами „Хуманност в действие“. Тези професионално изработени реклами могат да се използват за печат, интернет, радио, телевизия и билбордове. Те са лесни за адаптиране и придават последователност на нашите послания, като показват, че Ротари е един и същ, независимо къде се намирате. Последователността и приемствеността са от огромно значение за нашия успех. Когато всички пеem под един аранжимент, усиляваме нашето послание. А това укрепва нашата марка.

Навлязохме в последния етап на борбата срещу детския паралич, която ни донесе много повече от възможното ликвидиране на тази болест. Тази инициатива ни изведе като организация от юношеството в зрелостта. Но нашите усилия няма винаги да са насочени към полиомиелита, така че трябва да се поучим от този опит. Какво направи кампанията за унищожаване на полиомиелита за нас, за нашата марка?

Преди всичко ни научи, че партньорството е сила. Всички знаем за сътрудничеството на Ротари със Световната здравна организация, Американските центрове за контрол на болестите и УНИЦЕФ. Но когато фондацията на Бил и Мелинда Гейтс поиска да вземе участие в ликвидирането на полиомиелита, те се обърнаха към Ротари като към надежден капитан в надпреварата с болестта. Бил Гейтс ни даде много повече от 355 млн. долара – той ни даде своето доверие, защото знае историята ни и заяви: "Светът нямаше да бъде това, което е, без Ротари и няма да стигне там, където трябва, без Ротари. Но Бил Гейтс познава нашата история, историята за детския паралич.

Полиомиелитът отвори и други врати и ни помогна да изградим важни отношения с изтъкнати личности, които дават своята звездна подкрепа, за да насочим вниманието на световната общественост към нашето послание. Става въпрос за кампанията "Толкова близо" с участието на Джак Никлаус, кралица Нур, архиепископ Дезмънд Туту, Джаки Чан, Бил Гейтс и много други. От нашия Дистрикт към този престижен списък бяха добавени Стефка Костадинова и отец Боян Саръев. Кампанията „Толкова близо до унищожаването на полиомиелита“ е поредица от социални реклами (аудио- и визуални), насочени към общностите в целия свят. От местните и световните знаменитости, съгласили се в кампанията да бъдат използвани техните лица и гласове, осем са боледували от полиомиелит, а четирима са от държави, засегнати от полиомиелита и сега.

На какво друго ни научи полиомиелитът? Отправи към нас предизвикателството да намираме интересни и оригинални начини да информираме обществото. На рождения ден на Ротари емблематични паметници в целия свят включително пирамидите в Египет и Колизеума в Рим бяха осветени с посланието „Край на полиомиелита сега“. Това са образи, които ни карат да се гордеем, че сме ротарианци, и подхранват самочувствието на нашите членове, когато виждат и чуват, че добрите им дела получават признание. Ротари, марката, която обединява света!

А какво да кажем за глобалния феномен на социалните медии - отличителен белег на комуникацията на младите членове днес? Всъщност най-бързо нарастващото население на Facebook, е на възраст 55-65 г., така че тази сила не трябва да бъде пренебрегвана.

Що се отнася до нашето Пето авеню на служба - новите поколения, - трябва да търсим нови начини да ангажираме вниманието на младежите към Ротари. Facebook, Twitter, LinkedIn са само няколко от начините, по които можем да разпространяваме посланието си бързо и ефективно.

Едни от най-добрите ресурси са човешките ни ресурси. От 1 юли 2011 г. Регионални координатори по обществения имидж на Ротари замениха съответната ресурсна група. Те обслужват същите географски региони като Ротари координаторите и регионалните координатори на Фондация Ротари. Основната им функция е да координират единен, но ориентиран към регионите подход към публичния образ на РИ и усилията за популяризиране на организацията.

Освен това Бордът на РИ взе решение от 1 юли 2011 г. да удвои PR субсидиите за връзки с обществеността от 2 на 4 млн. дол. Тези субсидии са един чудесен начин да популяризираме Ротари чрез медиите, да ги направим наш партньор по най-ефективния начин. През 2011-2012 г. дистриктните субсидии за PR са в размер до 15 000 долара.

Всеки клуб и дистрикт трябва да почерпи идеи за връзки с обществеността от опита на други клубове и дистрикти, а повярвайте, в някои части на света клубовете и дистриктите постигат отлични резултати.

Например 18 дистрикта във Франция се обединяват в мащабна рекламна кампания. Те разбират, че със съвместни действия могат да постигнат повече. Тяхната кампания включва 6000 билборда, съобщения за големите радиостанции и реклами в списания, популяризиращи участниците в програмите на Ротари – посланици на мира и участници в младежките програми. И като се обръщат към медиите, за да получат покритие в новините, те успешно повишават осведомеността за Ротари и за неговата дейност.

В Австралия осем дистрикта, представляващи 850 клуба, работят заедно по инициативата "Ротари в твоя джоб" – отпечатват и раздават брошури, включващи теми като обществени и международни проекти, здравеопазване, младежта, околната среда. Значението е, че това осигурява единно национално послание.

Ние имаме и големия шанс да бъдем една от 30-те държави със собствено издание. На неговите страници са запечатани 15 от последните 20 години от нашата ротарианска история. Вече 151 броя пазят на страниците си вашите дела, вашата всеотдайност и любов към Ротари. Благодаря ви за голямата активност към Ротари списанието.

Искам да завърша с молба да обединим усилията си, да споделяме Ротари, да разкажем приказката за нашата организация и за хуманитарната служба на нейните над 1.2 милиона членове. Защото всеки ротарианец трябва да е глашатай на посланията на Ротари, но когато извикаме заедно, ще ни чуят и в най-отдалечените места.

Искам да ви пожелаая: нека да служим така, че нашите спомени за Ротари да са предстоящите!