



Lions Clubs International

# HANDBOK FÖR MARKNADSFÖRING OCH KOMMUNIKATION





Lions handbok för marknadsföring och kommunikation

# Innehåll

Vad är PR?	2
Vilket är PR-ordförandens ansvar?	3
Hur bedömer jag vad som har nyhetsvärde?	3
Hur kontaktar jag media?	4
Hur sprider jag Lions budskap till allmänheten?	4
Kan jag få ytterligare idéer om PR?	8
Vilka resurser finns tillgängliga från det internationella huvudkontoret?	8

## Vad är PR?

PR omfattar alla typer av kommunikation, – från att skriva pressmeddelanden och dela ut flygblad till att tala med vänner, familj och arbetskamrater. Andra saker som är lika viktiga är till exempel att bära Lions rockslagsnål eller att marschera i en parad.

God PR, – till exempel att informera lokalt om att din klubb städar längsmed vägar, genomför en synundersökning eller planterar träd, – kommer att skapa stöd där du bor.

God PR kan även vara till hjälp vid rekrytering av medlemmar. Människor vill tillhöra en framgångsrik och pålitlig organisation. Genom att på ett aktivt sätt marknadsföra klubben och dess aktiviteter skapas en positiv image i samhället som visar att det är värt att bli medlem i klubben.



## Vilket är PR-ordförandens ansvar?

Även om PR är varje medlems ansvar är det PR-ordföranden som ansvarar för följande:

- Kommuniera ut information om din klubb till allmänheten och till media.
- Hålla klubbens medlemmar informerade om PR-insatser och resultat.
- Informera det internationella huvudkontoret i Oak Brook om särskilt lyckade program och aktiviteter genom att använda ”[Skicka in din artikel](#)” på Lions Clubs Internationals (LCI) webbplats.

För att komma igång:

- Sätt upp mål – Gå igenom klubbens tidigare insatser. Utvärdera vad som fungerade, vad som inte fungerade och varför.
- Fastställ en PR-budget för året – Effektiva PR-program kan genomföras med en liten budget. Budgetera både för fortlöpande PR-insatser och för speciella evenemang.
- Planera – God planering och lämpligt genomförande är viktigt för att ge framgång.
- Fastställ när – Besluta hur och när klubben ska marknadsföras samt hur och när marknadsföring av speciella evenemang ska ske, men var flexibel, – för aktiviteter av nyhetsvärde kan dyka upp när som helst under året.
- Använd resurser – Besök LCI:s [webbplats](#) för att finna resurser som kommer att hjälpa dig att planera och genomföra PR-programmet.
- Diskutera planen – Sammanträffa med klubbpresidenten och de ordförande som ansvarar för klubbens evenemang och projekt.
- Var uthållig – Att skapa uppmärksamhet om klubben är inget som händer över en natt, utan det tar tid.
- För noteringar – Notera vilka som har erhållit klubbens pressmeddelanden och vilka som har använt dem. Spara artiklar om klubben. Notera publikationens namn och publiceringsdatum på urklippet. Spela in intervjuer och andra inslag från radio och TV och informera klubbmedlemmarna om dem.

- Informera klubben – Rapportera regelbundet om klubbens PR-insatser och resultatet av dem. Skriv artiklar om klubbens PR-insatser och resultat av dem i klubbens nyhetsbrev. Förklara nyttan för klubben med goda PR-insatser.

## Hur bedömer jag vad som har nyhetsvärde?

Nyheter ger information om aktiviteter och evenemang som intresserar, påverkar eller involverar allmänheten, till exempel en ny Lions park. Trots att vissa projekt är givande har de inte nödvändigtvis nyhetsvärde. För att bedöma vad som har nyhetsvärde kan du fråga dig själv: “Skulle en person som inte är medlem tycka att detta är intressant eller användbart?” PR kan även innebära information till allmänheten, till exempel att informera om tidiga tecken på diabetes eller uppmuntra ungdomar till att delta i frivilliginsatser.

Fastställ vilka aktiviteter som är unika och som kan vara av intresse för media. För att anses ha nyhetsvärde bör de handla om evenemang eller aktiviteter som:

- Förbättrar det lokala samhället (parker, program i skolor).
- Involverar allmänheten eller andra grupper i samhället (penninginsamling, skolmaterialsinsamling).
- Tillför något i samhället (syn-/hälsoundersökningar, kurser om att säga nej till droger).

Läs lokala tidningar, titta på lokala TV-kanaler och lyssna på lokalradion för att komma fram till vad som kan vara av intresse för lokala media.

Bli involverad tidigt i planeringen av klubbens projekt för att bedöma möjligheter till god PR. Följande är exempel på aktiviteter med möjligt nyhetsvärde:

- Serviceprojekt som hjälper särskilda grupper, till exempel blinda, handikappade eller äldre
- Ungdomsprogram, Lions internationella fredsaffischtävling, stipendier

- Speciella insamlingsaktiviteter, klubbjubiler, större donationer
- Lions Clubs International Foundations (LCIF:s) anslag, katastrofhjälp
- Klubbval, erkänsla till frivilliga, utdelning av Melvin Jones Fellowship
- Speciella projekt

Besök LCI:s webbplats för att läsa [aktivitetsvägledning](#) som belyser planering och PR-idéer för olika program.

## Hur kontaktar jag media?

Sammanställ en medialista med namn på tidningar, radio- och TV-stationer i ditt område tillsammans med, postadresser, e-postadresser och telefonnummer. Kontakta dem för att få namnen på de redaktörer och/eller reportrar till vilka du kan skicka information om Lions aktiviteter.



Kontrollera stavningen av deras namn och fråga när materialet måste vara dem tillhanda. Fråga dem också hur de vill erhålla materialet, via post, e-post eller fax.

I allmänhet bör material sändas till följande:

- Allmänreporter eller redaktör vid små dagstidningar eller veckotidningar
- Evenemangsreporter vid större dagstidningar
- Nyhetsredaktör vid radio- och TV-stationer

Varje artikel eller inslag om Lions kommer inte att publiceras eller sändas. Lokalredaktörer vid tidningar och nyhetsredaktörer vid radio- och TV-stationer bestämmer varje dag vilka artiklar som ska tryckas och inslag som ska sändas. Var uthållig. Fortsätt söka efter ämnen som kan skapa nyhetsvärde om Lions.

## Hur sprider jag Lions budskap till allmänheten?

Använd en kombination av följande PR-verktyg och resurser för att sprida din information till media och till allmänheten.

### Pressmeddelande,

Pressmeddelanden svarar på sex viktiga frågor i de två första styckena: Vem? Vad? När? Var? Varför? och Hur? Efterföljande stycken bör innehålla ytterligare information, det viktigaste först och det mindre viktiga längre ner. Enkla och informativa pressmeddelanden har större sannolikhet att bli publicerade. För att öka sannolikheten att ditt pressmeddelande används:

- Se till att den handlar om ett evenemang med nyhetsvärde.
- Håll meningar och stycken korta och begränsa dem till ett ämne.
- Använd citat för att förstärka den grundläggande informationen. När citat används måste personens namn och titel anges.
- Ange namnet på klubbens kontaktperson, telefonnummer och e-postadress högst upp.
- Använd fastställt format för pressmeddelanden och ladda hem ett [exempel på pressmeddelande](#) från LCI:S webbplats
- Minst två veckor före evenemanget bör pressmeddelandet distribueras till redaktörer, reportrar och nyhetsredaktörer på din medialista som brukar rapportera om denna typ av evenemang.
- Om du har en större nyhet bör du följa upp med media en vecka före evenemanget. Erbjud dig att svara på frågor och berätta om möjligheter till fotografering. Var positiv och entusiastisk när du förklarar varför läsarna kan vara intresserade av evenemanget.

Ring till lokala media och föreslå att de skriver en artikel eller rapporterar från evenemanget i de fall ett pressmeddelande inte passar. Skapa intresse i media, till exempel betydelsen av lokala frivilliginsatser i samhället och inte bara uppmärksamhet om själva evenemanget.

### Intervjuer och tala inför en grupp

En talesperson i klubben bör alltid vara beredd på att tillhandahålla information med entusiasm och förtroende. Följande är några tips för framgångsrika intervjuer:

- Känn till alla fakta –Var redo att berätta mer om vem, vad, när, var, varför och hur, vilket redan beskrivits i mediamaterialet.
- Förbered viktiga budskap – Istället för att svara på en fråga med bara “Ja” eller “Nej” använder du intervjuarens fråga som en bro för att sprida viktiga budskap. Öva på att svara på frågor före intervjun. Gå igenom organisationens viktiga budskap på LCI:s [webbplats](#) och anpassa dem till klubbens förhållanden.

- Ge korta, tydliga svar – Nämn dina huvudpunkter tidigt i intervjun i några korta och tydliga meningar. Om du inte vet svaret på en fråga ber du att få ta reda på svaret och sedan återkomma.
- Nämn klubbens namn ofta – Undvika att bara säga “jag” eller “vi”.
- Var försiktig med vad du säger – Ge inga kommentarer “utanför protokollet”.
- Bär lämpliga kläder – Bär alltid Lions nål. Vid TV-intervjuer bör du undvika kritstreckrandigt, vita skjortor, kläder med stort tryck och för mycket smycken.
- Le. Tala på ett lättsamt sätt – Låt reportern se att du tycker att det är roligt att vara medlem i Lions.

### Publicitet efter evenemanget

Rapportera resultatet av program och insamlingar till allmänheten på följande sätt:

- Pressmeddelanden – Skriv ett kort pressmeddelande på en sida som beskriver projektets resultat. Inkludera fotografier.
- Brev till redaktören – Skriv ett brev för att tacka allmänheten.
- Annonser – Fundera över att införa en liten annons för att tacka allmänheten för deras stöd. Många publikationer ger rabatt till frivilligorganisationer. Vissa donerar även osålda annonsplatser.

### Informationsmeddelanden till allmänheten

Denna typ av meddelanden är korta, 10-30 sekunder, och sänds av radio- och TV-stationer utan kostnad som en service till samhället. De måste vara till nytta för samhället, inte bara din klubb.

Lions Clubs International har ett antal informationsmeddelanden om ett flertal olika ämnen, som klubbarna kan använda utan kostnad, även i MPEG-format för TV-stationer att ladda ner. Besök LCI:s webbplats för att se en lista över [informationsmeddelanden](#).

När du skriver ett informationsmeddelanden måste du vara tydlig och klar, eftersom du bara har 10 - 30 sekunder att kommunicera ut budskapet.

Meddelanden kan innehålla information om att förebygga blindhet, hjälpa ungdomar samt om klubbens insamlingar och evenemang. Meddelandena måste:

- Skapa uppmärksamhet.
- Beskriva hur lyssnaren kan ha nytta av det du föreslår.
- Berätta för lyssnarna hur de gör, var de gör det, när de gör det och vem de kan kontakta.

I allmänhet innehåller ett inslag på 10 sekunder cirka 20 ord och ett inslag på 30 sekunder innehåller cirka 65 ord.

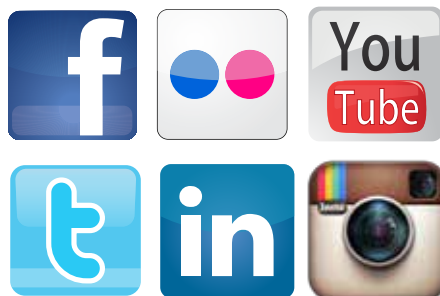
Kontakta lämplig person vid lokala radio- eller TV-stationer för att få mer information om möjlighet att sända dina informationsmeddelanden och om de kan hjälpa till med produktion. Ofta erbjuder stationerna lägre produktionskostnad för frivilligorganisationer.

### Lokala TV-stationer

Lokala TV-stationer kan sända klubbens informationsmeddelanden, visa videor från klubbens aktiviteter och låta medlemmar delta i diskussionsprogram. Kontakta lämplig person vid din lokala TV-station för mer information.

### Videoprogram

Visa en video, till exempel LQ-Lions kvartalsvisa videomagasin eller ett informationsmeddelande, när du träffar andra grupper i samhället. Visa våra videor och ta reda på mer om [Lions nyhetsnätverk](#) den samhällsservice vi tillhandahåller på LCI:s webbplats. Du kan också se videor på [YouTube](#) och ladda hem [LQ](#) via iTunes.



### Webbplatser och sociala medier

Webbplatser och sociala mediesidor ger utmärkta möjligheter att informera allmänheten om din klubb. Använd e-klubbhuset för att skapa en webbplats åt klubben med lättanvända mallar och gratis serverplats. När du har skapat en webbplats är det viktigt att hålla den uppdaterad och alltid ta med dess namn i allt PR-material. Sociala medier som till exempel Facebook, LinkedIn och Twitter är utmärkta för att marknadsföra klubben. Ta med fakta om klubben, kontaktinformation, fotografier från klubbens projekt och en lista över kommande evenemang. Besök [LCI:s webbplats](#) för att få mer information och länkar till Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr och LinkedIn.

### Tryckt marknadsföringsmaterial

Tryckt material för att främja ert evenemang ska

- Svara på: Vem, vad, när, var och varför.
- Innehålla klart och tydligt språk samt endast nödvändig information.
- Fånga ögat och vara tryckt på ett professionellt sätt.
- Använda tydlig och lättläst textstil.
- Innehålla klubbens namn, kontaktinformation och Lions logotyp.

Det kan finnas möjlighet att förhandla med tryckerier om att producera flygblad och affischer till reducerat pris för frivilligorganisationer.

Be klubbens medlemmar om hjälp att sprida flygblad och sätta upp affischer – på anslagstavlor i bibliotek, affärer, busstationer, tågstationer etc. Be lokala företag och myndigheter att sätta upp dem i deras lokaler.





## Fotografier

Fotografier kan förbättra klubbens marknadsföringsmaterial och bör bifogas tillsammans med klubbens pressmeddelanden. Fotografierna bör visa klubbens aktiviteter och människor som har fått hjälp. Kom ihåg följande när du tar bilder:

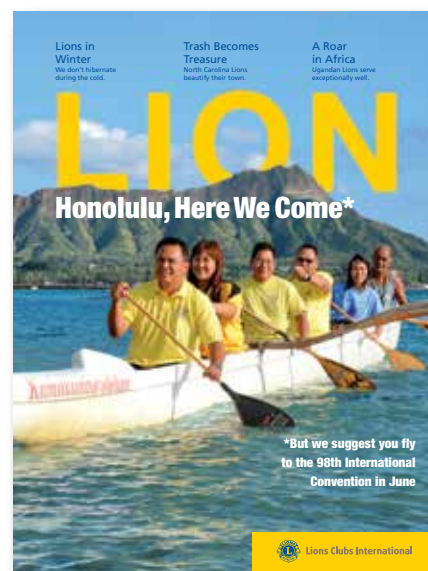
- Använd en digital kamera om möjligt. Digitala foton är enkla att spara och skicka. Skicka digitala foton som bifogade filer. Klistra inte in dem i själva e-postmeddelandet.
- Använd endast foton som har god skärpa.
- Ta foton som visar handling. Foton av uppräddade människor och grupper passar i klubbens nyhetsbrev, men foton med handling är mer intressanta. Många publikationer använder inte foton med bara uppräddade människor.
- Om du måste rada upp människor, gör så att fotot ser naturligt ut genom att låta dem göra något. Var noggrann när du beskär bilderna, så att ingen person klipps bort.
- Placera dig så nära handlingen som möjligt.
- Begränsa antalet människor och ta inte med alltför mycket bakgrund.
- Ta många foton och välj ut de bästa av dem.
- Kontakta din lokaltidning för att ta reda på om de kan använda digitala foton.
- Skicka in dina foton till det internationella huvudkontoret genom att använda [”Skicka in en bild”](#) på LCI:s webbplats.

## Tidningen LION

Din klubb kan få mer uppskattning genom att sända in artiklar och foton av klubbens aktiviteter till tidningen LION. Alla bidrag kan inte publiceras, men här följer några riktlinjer att följa när du skickar in material:

- Ange detaljerad information – vem, vad, när, var, varför och hur –om klubbens genomförda projekt eller insamlingsaktivitet.
- Skicka inte bilder som formaterats för att användas på Internet. Dessa bilder är för små och har ofta inte den upplösning som krävs för att användas i tidningen.
- Använd skarpa foton som visar handling och medlemmarnas insatser i projektet. Ange vilka som är avbildade på fotot.
- Skicka inte “tag och le”-bilder (dvs. folk som skakar hand, checköverlämnande osv.).
- Ange namn, adress, telefonnummer och/eller e-postadress till den kontaktperson som kan svara på frågor om projektet.
- Den digitala versionen av [Tidningen LION](#) innehåller videor, artiklar från arkivet, kompletterande material och länkar.
- LION tidningens app gör det möjligt att läsa Tidningen LION på din Android eller iPad surfplatta.

Skicka in artiklar och foton som följer riktlinjerna till tidningen LION i ditt land eller till det internationella huvudkontorets utgåva på adress: 300 W 22nd Street, Oak Brook, IL, 60523, USA eller skicka [e-post](#). Det tar ofta upp till ett år innan utvalda artiklar kommer med i tidningen.



## Kan jag få ytterligare idéer om PR?

Det finns många sätt att berätta för allmänheten om Lions och våra aktiviteter. Om din klubb sponsrar ett evenemang:

- Be att information om Lions publiceras på evenemangets webbsida eller i tryckt material.
- Dela ut flygblad och broschyrer om klubben och dess aktiviteter. Om det är en insamlingsaktivitet delar ni ut information om hur medlen kommer att användas.
- Se till att Lions logotyp och klubbens namn finns med på allt material samt vid aktiviteter och projekt.

Även när klubben inte har ett inplanerat evenemang kan ni:

- Bära Lions nål, väst etc.
- Ange telefonnummer till klubbens kontaktperson i lokala telefonkataloger och på annat lämpligt sätt. Håll all information om klubben uppdaterad.
- Placera information i det välkomstpaket som kommunkontoret skickar ut till nya innevånare i kommunen.



- Bjud in andra organisationer att presentera sig vid klubbens möten och erbjud dig att presentera information om Lions vid deras möten.
- Visa upp lokala bidrag i fredsaffischtävlingen i bibliotek och samlingslokaler.
- Be myndigheter och skolor att ta med information om klubben i deras nyhetsbrev, speciellt om klubben är involverad i aktiviteter i samhället och i skolor, till exempel fredsaffischtävlingen, synundersökningar eller andra lokala projekt.
- Placera en stor Lions skylt vid infarten till din hemort. Se till att den är ren och snygg. Klubben kan köpa skyltar från [Club Supplies Sales Department vid det internationella huvudkontoret](#).
- Donera en prenumeration på tidningen LION till ditt lokala bibliotek. Kontakta [Member Service Center](#) eller ring 630-203-3830 för mer information.

## Vilka resurser finns tillgängliga från det internationella huvudkontoret?

Det finns ett stort utbud av material som kan vara klubben till hjälp vid utformning och genomförande av PR-program. Ytterligare information finns under rubriken [”Kommunicera ut era aktiviteter”](#) i avsnittet “Resurser” på LCI:s webbplats.

**[Exempel på pressmeddelanden:](#)** Ett antal exempel på pressmeddelanden finns på LCI:s webbplats, vilka kan laddas hem.

**[Viktiga budskap samt frågor och svar:](#)** När man talar med media och med allmänheten om lionklubbar och LCI är det bra att vara förberedd och veta vilket budskap man vill nå ut med.

Viktiga budskap finns tillgängliga för att hjälpa dig att förbereda inför intervjuer eller aktiviteter där media är närvarande. Denna information är även till hjälp vid presentationer i skolor samt andra

grupper och organisationer. Där finns viktiga frågor och föreslagna svar. Öva på att svara på dessa frågor tillsammans med andra lionmedlemmar och kom ihåg att betona det positiva.

**Faktablad:** Denna publikation innehåller uppdaterad information om organisationen. Den finns på organisationens alla officiella språk och kan laddas hem från LCI:s webbplats eller beställas från [Public Relations Department](#).

**Historikblad:** Denna publikation innehåller viktiga datum i organisationens historia. Den finns på organisationens alla officiella språk och kan laddas hem från LCI:s webbplats eller beställas från [Public Relations Department](#).

**Logotyper och grafik:** LCI:s och LCIF:s logotyper finns i olika format (TIF, GIF, JPG, EPS, AI) och kan laddas hem från LCI:s webbplats.

**Videor:** Lions videor innehåller videor och informationsmeddelanden från LCI och LCIF. Du kan titta på och beställa videor från detta avsnitt på LCI:s webbplats.

**LQ - Lions kvartalsvisa videomagasinet:** Produceras fyra gånger per år (januari, april, juli och oktober) och finns under avsnittet LNN. LQ innehåller inspirerande berättelser från lionklubbar runtom i världen som med stor hängivenhet gör en skillnad både i det lokala samhället och runtom i världen. Speltiden är cirka 14 minuter och är en utmärkt presentation både för lionmedlemmar vid klubbmöten och för icke medlemmar vid olika typer av evenemang.

**Lions internethandbok:** Finn resurser för e-klubbhuset, anslagstavlor, Facebook, Twitter, bloggar med mera.

**Newsire:** Detta månatliga nyhetsbrev innehåller de senaste nyheterna samt information och program från det internationella huvudkontoret. Nyhetsbrevet finner du på LCI:s webbplats. Denna information kan tas med i klubbens, distriktets och multipeldistriktets publikationer.



**Lions internationella fredsaffischtävling:** Lions internationella fredsaffischtävling är ett viktigt program som främjar fred, uppmuntrar ungdomar och som skapar god PR. Besök LCI:s webbplats för mer information och för att se bidrag av tidigare finalister. Köp satser till [Fredsaftischtävlingen](#) (PPK-1) via Club Supplies Sales Department på webbplatsen eller ring 630-571-5466.

**Hur man kommer med i tidningen LION:** Denna publikation innehåller tips om hur man skriver artiklar till tidningen LION och om hur man tar bra foton.

För ytterligare information skickar du e-post till Public Relations and Communications Division eller ringer 630-468-6817.

För att skicka in artiklar skickar du [e-post](#) till LION Magazine Department eller ringer 630-468-6909.



## Lions Clubs International

PR

Lions Clubs International

300 W 22ND ST

Oak Brook, IL 60523-8842, USA

[www.lionsclubs.org](http://www.lionsclubs.org)

E-post: [pr@lionsclubs.org](mailto:pr@lionsclubs.org)

Telefon: 630-571-5466

PR-710 SW 11/17