

Rapport om resultat

Rotary Internationals pr-enkät

Avdelningarna för medlemsutveckling och pr på RI:s huvudkontor har tillsammans genomfört en enkät om hur pr omsätts i hela rotaryvärlden. Syftet med enkäten var att samla in information om rotaryklubbarnas aktuella pr-resurser och -initiativ och om hur kända och effektiva de pr-verktyg är som RI ställer klubbarna till förfogande.

SAMMANFATTNING

Mer än 50% av deltagarna i enkäten ansåg att pr ökar medvetenheten om Rotary i samhället och om rekrytering och bidrag till klubben, men mindre än 50% av deltagarna ansåg att pr ökar antalet medlemmar som stannar i klubbarna och bidragen till Rotary Foundation och RI. 80% av klubbarna tar med pr i sin årliga planering, 77% lanserar regelbundet pr-insatser i samband med särskilda evenemang eller projekt och 68% har regelbundet en kommittéordförande för pr. Av de klubbar som har en pr-kommitté är medelstorleken på kommittén 3 personer (inklusive ordföranden). 62% av deltagarna tycker att klubbens pr-aktiviteter har ökat i jämförelse med för 7 år sedan och hälften av deltagarna rapporterar att aktiviteterna ökat i jämförelse med för 2 år sedan.

91% av deltagarna rapporterar att de lyckats få pr-täckning i tidningar och färre än 50% har lyckats få sändningstid respektive annonsplats i/på radio, Internet, teve eller anslagstavlor. De deltagare som lyckats skaffa sig täckning anser det relativt enkelt och att Internet är det enklaste alternativet och teve det svåraste. Bland de deltagare som använt ett eller båda pr-paketen *Mänsklighet i rörelse*, valdes tidningar i första hand för att placera nyhetsmeddelanden. **På frågan vilka de tre viktigaste hindren är för pr-insatser, svarade deltagarna:**

- 1. Medierna är inte intresserade**
- 2. Avsaknad av finansiering för pr-insatser**
- 3. Avsaknad av pr-utbildning**
- 4. Färdigt pr-material saknas**

Avsaknad av finansiering underströks av svar på en fråga om varför klubbarna inte använt vissa RI-resurser. De rapporterade att de är "för dyra/avsaknad av finansiering". Dessutom fick deltagarna en paragraf som förklarade RI:s pr-bidrag och fick därefter besvara flera frågor om dem. Enligt deltagarna:

- Endast 42% var medvetna om pr-bidragen.
- **86% skulle dock överväga att ansöka om ett bidrag i framtiden, om bidragen fortfarande finns.**

Beträffande avsaknad av pr-utbildning, när de tillfrågades om **RI:s pr-resurser ger tillräcklig information om hur man skaffar täckning i medier, svarade 62% av deltagarna ja och 38% svarade nej.** De som svarade nej fick svara på ytterligare frågor. De vanligaste svaren var att resurserna:

1. Inte är inriktade på lokala behov/krav
2. Behöver kompletteras med "personlig" information/utbildning.
3. Är för allmängiltiga och vaga.
4. Det behövs en utarbetad plan som klubbarna kan följa
5. Är för omfattande och avancerade

Det vanligaste svaret ”tillgodoser inte lokala behov/krav” är alltid ett problem. **När de tillfrågades om RI:s pr-budskap är kulturellt lämpligt för klubbens område svarade 73% ja och 27% nej. Vid närmare betraktande per region sträcker sig den kulturella lämpligheten från lägst cirka 60% i västra Europa till högst nära 80% i Japan, på samma nivå som USA.**

De som angav att RI:s pr-budskap inte är kulturellt lämpliga för deras område ombads svara på ytterligare frågor. De vanligaste svaren var:

1. Materialet visar inte lokala projekt/hänvisar inte till lokala frågor
2. Kultur och seder och bruk är för olika
3. Budskapet är för amerikanskt (sätt att tänka och beskriva, etc).
4. Materialet finns inte på vårt lokala språk

Ytterligare frågor om utbildning visade att **endast 34 % av alla deltagare fick utbildning i pr.** För de deltagare som fick utbildning, **ordnades utbildningen i de flesta fall under PETS – seminarium för tillträdande klubbpresidenter – och utbildningen genomfördes av distriktsordföranden för pr.** De här studiepassen är dock särskilt riktade till tillträdande klubbpresidenter och klubbordförande och kommittéledamöter för pr är ingår inte bland deltagarna. **Färre än 50% angav att de deltagit i utbildning under distriktssamrådet – ett möte under vilket ordförande och kommittéledamöter för pr snarare hör till deltagarna.** På frågan om vilket möte som är bäst för pr-utbildning svarade de flesta under ”Annat” att **de skulle föredra ett separat möte enbart för pr-utbildning.**

Beträffande avsaknad av färdigt pr-material, producerar Rotary International många pr-resurser för klubbar, inklusive informativa broschyrer, pr-meddelanden, vägledningar för pr och ett nyhetsbrev. Deltagarna ombads ange om de hade hört talas om 11 pr-resurser som produceras av RI:

- **Färre än 50% av deltagarna hade hört talas om *Mänsklighet i rörelse I – Utrota polio och Effective Public Relations: A Guide for Rotary Clubs***
- **Färre än 40% hade hört talas om avdelningen *Effective PR* på www.rotary.org, *Promoting Peace through International Scholarships* och *Mänsklighet i rörelse II – Främja fred genom utbildning***
- **Färre än 20% hade hört talas om nyhetsbrevet per e-post *PR Tips* och *Five Easy Steps: A Guide to Public Image Projects***

Trots att *Humanity in Motion II – Främja fred genom utbildning*, e-brevet *PR Tips* och *Five Easy Steps: A Guide to Public Image Projects* identifierades som resurser som inte många hört talas om eller använt, fick de resurserna ett högt betyg av deltagarna för hur användbara de är.

En paragraf förklarade vad resursgruppen för RI:s officiella image är och därefter fick deltagarna besvara flera frågor om resursgruppen. Enligt deltagarna:

- **Endast 21% är medvetna om resursgruppen för RI:s officiella image**
- **Endast 15% vet vem som är samordnare för resursgruppen**
- **Bland dem som känner till vem som är samordnare för resursgruppen för RI:s officiella image:**
 - **17% fick stöd av samordnaren**
 - **37% bad inte om stöd**
 - **46% kontaktades inte av samordnaren**

Till sist angav **79% att de skulle vilja ha ytterligare pr-stöd från RI**. För att ta reda på vilken form av stöd som önskas av de flesta, ombads klubbarna att identifiera det viktigaste materialet som de skulle vilja att RI tillhandahåller.

1. Ytterligare material som är färdigt att använda
2. Pr-material som är enklare att anpassa till regionen
3. Ytterligare pr-material som kan skräddarsys
4. Bättre information om existerande pr-utbildningsresurser

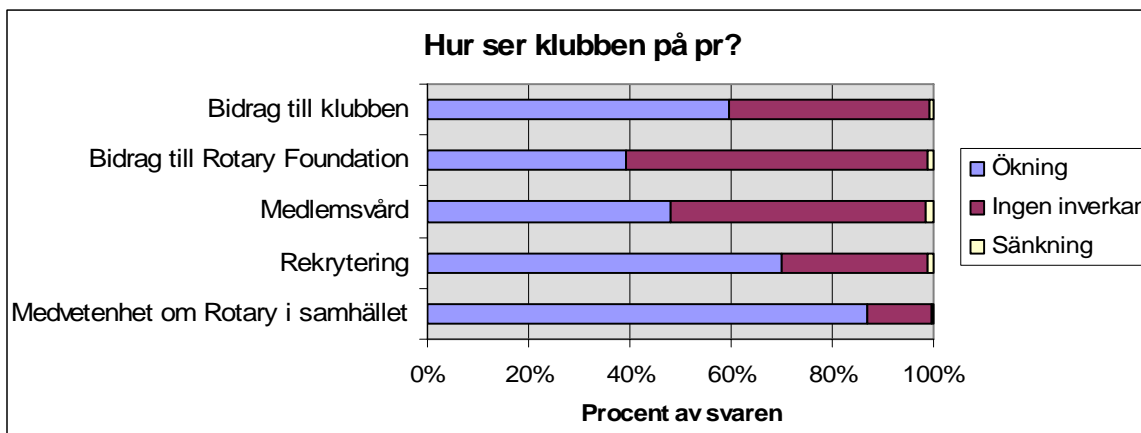
RAPPORT OM RESULTAT

Enkäten skickades till 3269 slumpmässigt utvalda rotaryklubbar i hela världen den 9 oktober 2006. Eftersom pr-initiativ kan sträcka sig över lång tid och engagera få eller många enskilda personer, fick klubbarna instruktioner om att samla 3-4 personer, som varit ansvariga för pr-aktiviteter i klubben under de senaste åren, och be dem att som grupp fylla i enkäten. Anledningen var att RI på det viset fick mer information om pr-tendenser i klubben i allmänhet, i motsats till aktiviteter som leddes av en viss person under ett visst år.

Till 1 december 2006 hade 756 ifyllda enkäter inkommit till RI – ett deltagande på 23%. De ifyllda enkäterna representerar 63 länder och geografiska områden och 370 distrikt. Följande är resultatet av enkäten.

Hur ser klubben på pr?

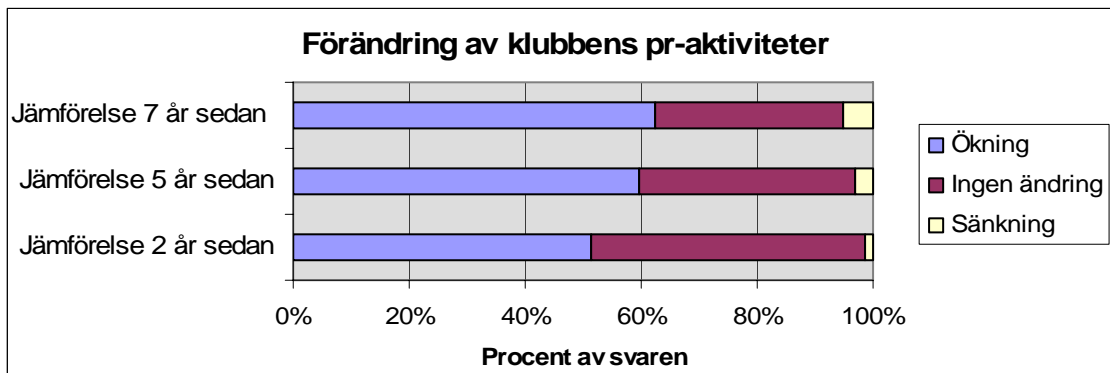
För att bedöma deltagarnas allmänna inställning till pr tillfrågades de om pr ökar, sänker eller inte har inflytande på olika faktorer. **Av följande diagram framgår att mer än 50% av deltagarna i enkäten ansåg att pr ökar medvetenheten om Rotary i samhället, rekryteringen och bidrag till klubben, men mindre än 50% av deltagarna ansåg att pr ökar antalet medlemmar som stannar i klubbarna och bidragen till Rotary Foundation och RI.**



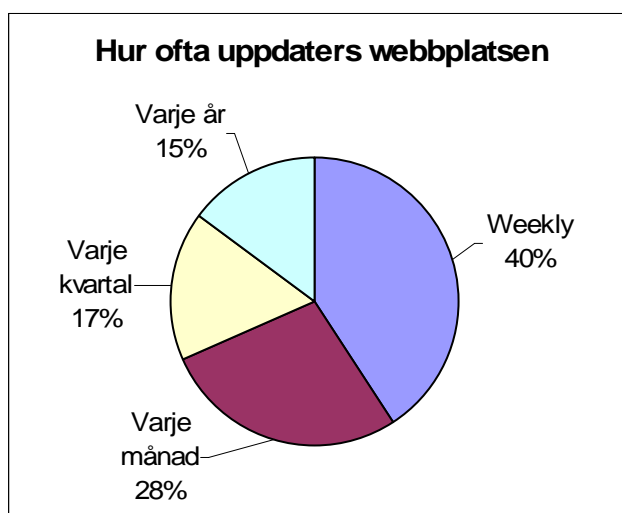
Dessutom framgick att:

- **80%** av klubbarna tar med pr i sin **årliga planering**
- **77%** regelbundet **lanserar pr-insatser** så att de sammanfaller med särskilda evenemang eller projekt
- **68%** regelbundet har en **kommittéordförande för pr**
- Av de klubbar som har en pr-kommitté är **medelstorleken på kommittén 3 personer** (inklusive ordföranden)
- **90%** angav att **distriktets ledarteam betonar betydelsen av pr**

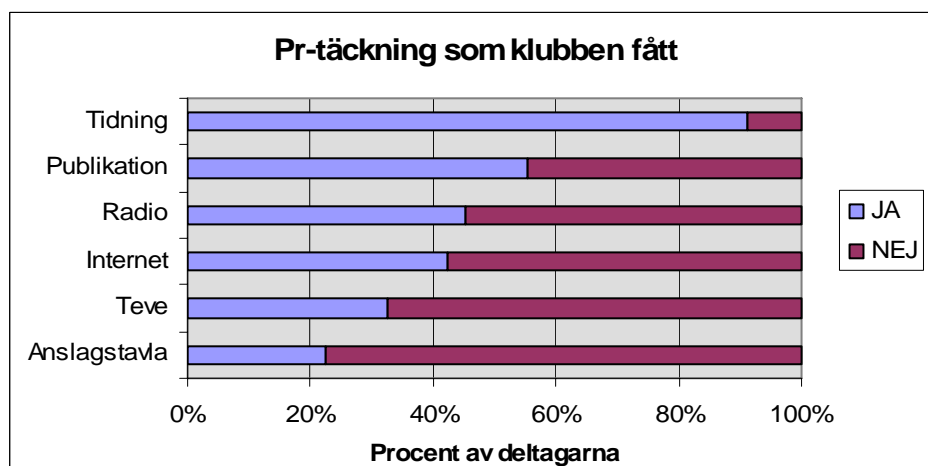
För att avgöra om klubbarnas pr-insatser ökar, minskar eller förblir desamma, ombads klubbarna att jämföra aktuella pr-aktiviteter med aktiviteter som genomfördes för 2, 5 eller 7 år sedan. Svaren framgår av följande diagram.



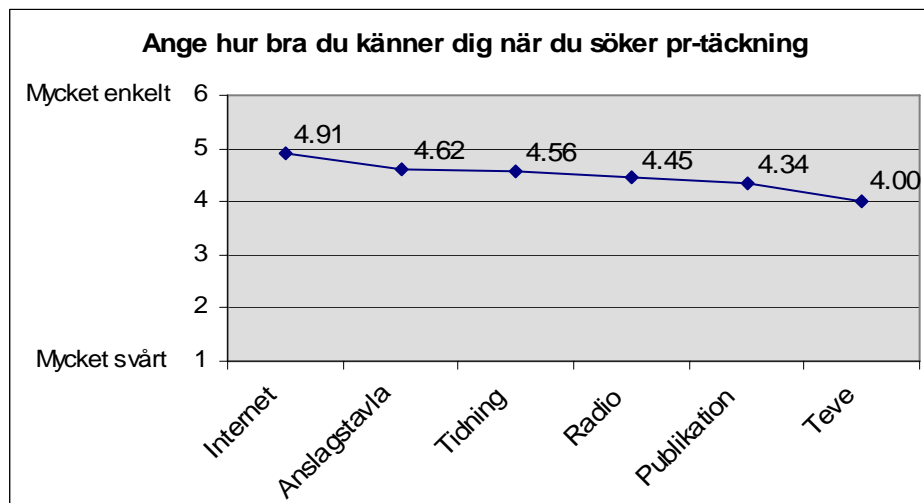
57% av klubbarna angav att deras **klubb har en webbplats**. Av dem som har en webbplats angav **84%** att **det förbättrar informationen om klubben riktad till allmänheten**. Den frekvens med vilken klubbens webbsida uppdateras anges i följande diagram.



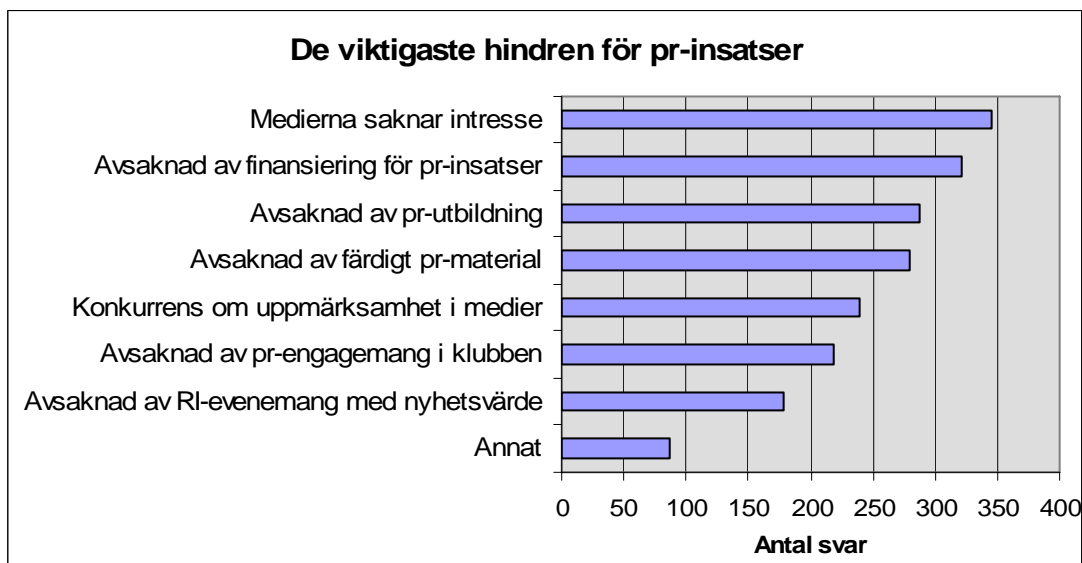
För att förstå erfarenheten med att skaffa pr-täckning tillfrågades klubbarna om de lyckats få täckning i olika medier. Såsom anges i följande diagram **lyckades de flesta få täckning i tidningar**, men **färre än 50%** av deltagarna har lyckats få täckning i radio, på Internet, på teve eller på anslagstavlor.



De deltagare som lyckats få täckning i medier överhuvudtaget ombads ange hur lätt respektive svårt de ansåg det vara att få täckning. Såsom anges i följande diagram **fann de flesta deltagarna att det var relativt lätt att få täckning**, med **Internet** som det enklaste och **teve** som det svåraste alternativet.



Klubbarna ombads att ange de tre viktigaste hindren för pr-insatser i deras respektive område. Svaren framgår av följande diagram.

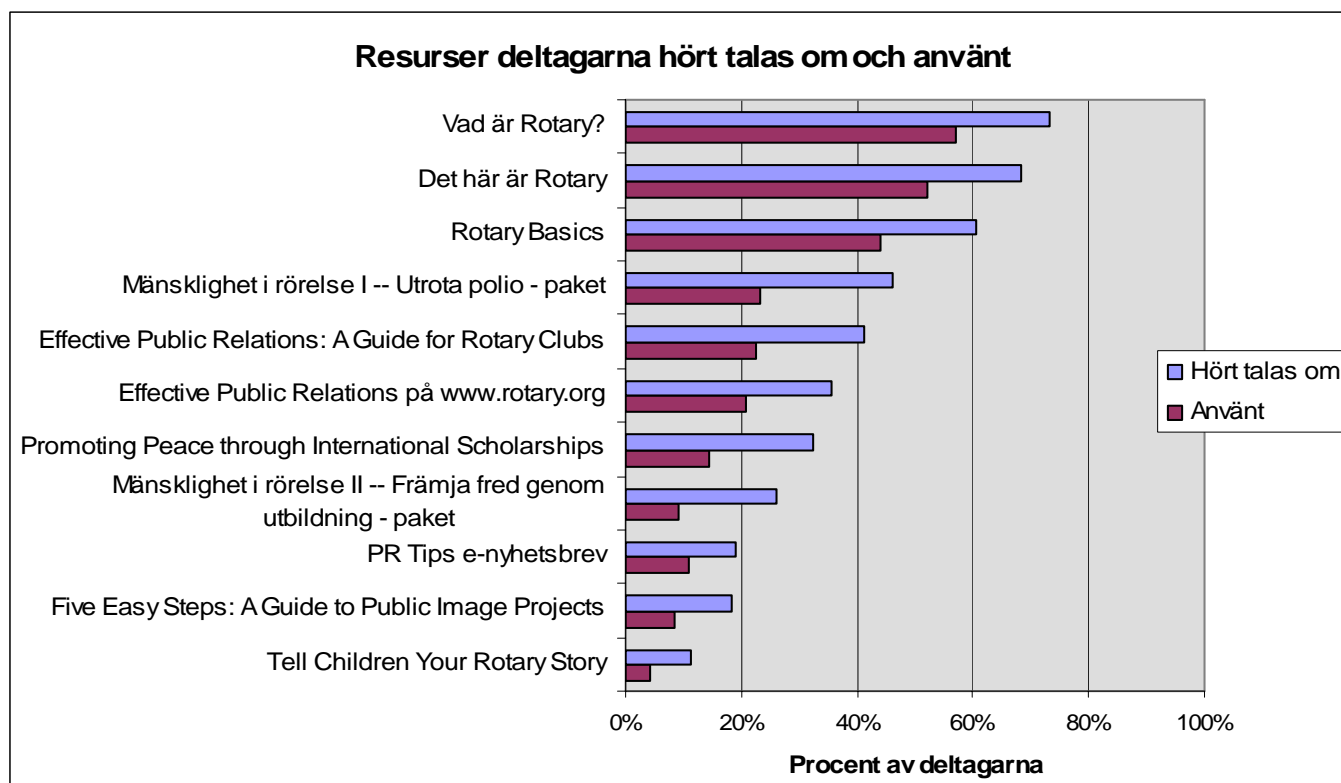


För att få en mer fullständig bild av de hinder som klubbarna står inför, fick deltagarna möjlighet att fylla i "Annat" bland de faktorer som togs upp. De vanligaste svaren var: Avsaknad av tid och för få medlemmar för att ägna sig åt PR.

Resurser

Rotary International producerar många pr-resurser för klubbar, inklusive informativa broschyrer, pr-meddelanden, vägledning/handböcker för pr och ett nyhetsbrev. Följande frågor ställdes för att ta reda på hur medvetna klubbarna är om de olika resurserna, hur användbara de är för klubbarna och vad RI kan göra för att förbättra dem.

Klubbarna tillfrågades om de **hört talas om** följande resurser. För de resurser de hört talas om fick de ange om de **använt** dem. I följande diagram framgår att de enda resurser som deltagarna både hört talas om och använt är *Vad är Rotary?* och *Det här är Rotary*.



För de resurser som varje klubb använt ombads deltagarna att **ange hur användbar** resursen var med hjälp av följande skala. Resultatet framgår av nedanstående tabell.

1 = Inte bra 2 = Användbar 3 = Ganska bra 4 = Mycket bra

Medeltal	Resurs
3.22	Rotary Basics
3.16	Vad är Rotary?
3.12	Det här är Rotary
3.09	Mänsklighet i rörelse II -- Främja fred - paket
3.04	PR Tips e-nyhetsbrev
3.03	Five Easy Steps: A Guide to Public Image Projects
3.02	Mänsklighet i rörelse I -- Utrota polio - paket
2.99	Effective Public Relations på www.rotary.org
2.99	Effective Public Relations: A Guide for Rotary Clubs
2.90	Promoting Peace through International Scholarships
2.86	Tell Children Your Rotary Story

Som visas i tabellen **ansågs de flesta resurserna vara ganska bra**. *Rotary Basics*, *Vad är Rotary?* och *Det här är Rotary* identifierades som de resurser som de flesta hört talas om och som oftast används (se uppställningen ovan) och de fick också det bästa betyget av dem som använt dem (framgår av den här tabellen). Publikationen *Tell Children Your*

Rotary Story var den som det lägsta antalet deltagare hört talas om eller använt och även den som fick sämst betyg. Det är intressant att se att *Humanity in Motion II – Främja fred genom utbildning*, e-brevet *PR Tips* och *Five Easy Steps: A Guide to Public Image Projects* identifierades som resurser som inte många hört talas om eller använt, men ändå fick ett relativt högt betyg av dem som använt dem.

Efter att deltagarna angivit hur användbara de resurser var som de använt, ombads klubbarna att ta ställning till de resurser de **inte** använt och förklara **varför de valt att inte använda dem**. En tydlig majoritet angav att de inte visste att resurserna existerade eller angav att de inte kände till dem. Eftersom medvetenheten om resurserna redan angavs i föregående fråga filtrerades följande svar ut. De återstående svaren anger att klubbarna inte använder vissa RI-resurser därför att:

1. **Känner inte till resurserna/kunskap saknas om resurserna**
2. **För lite tid för pr**
3. Klubbmedlemmarna är inte intresserade av pr
4. För dyrt/felande finansiering
5. Tillräckligt många klubbmedlemmar står inte till förfogande för att hjälpa till med pr (delad 5:e plats)
Klubben behöver inte RI:s pr-resurser (delad 5:e plats)
7. Vet inte hur man skaffar resurserna (delad 7:e plats)
Har inte haft möjlighet att använda dem (delad 7:e plats)
Meddelandena är inte lämpliga för min region (delad 7:e plats)

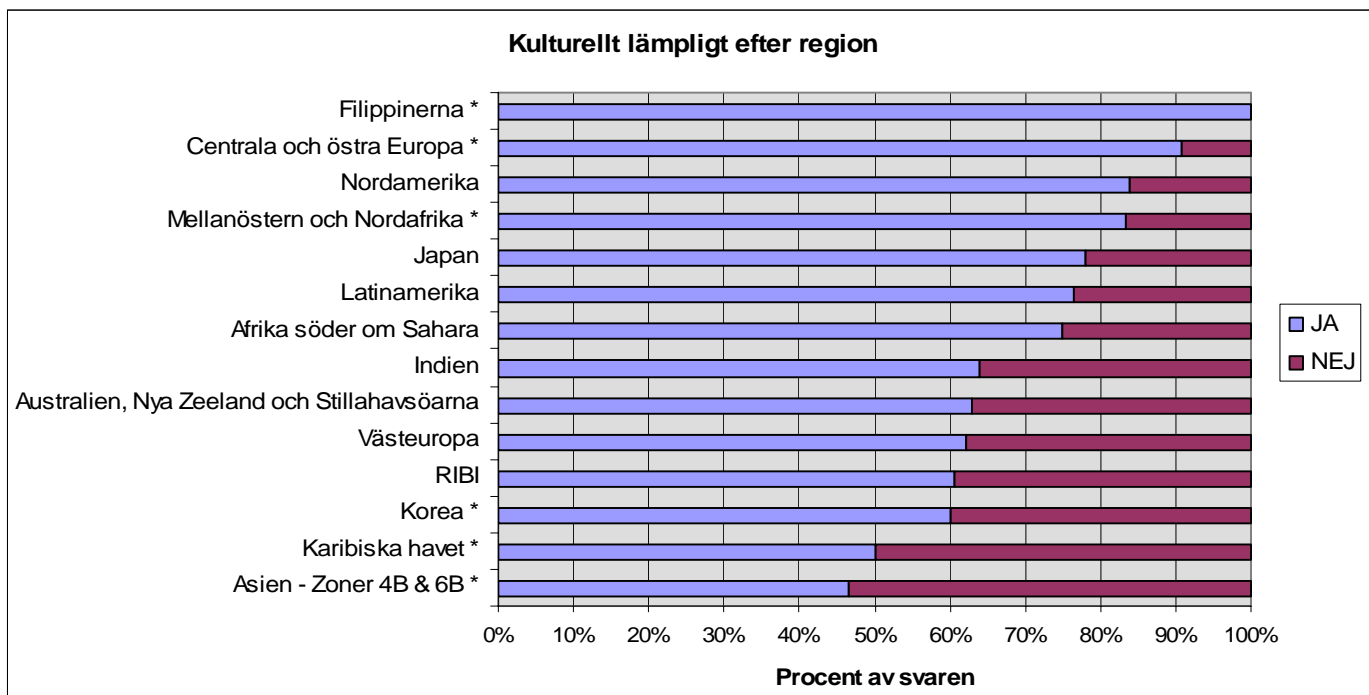
När klubbarna tillfrågades **vilka andra RI-resurser** (inte angivna i fråga 10) de använde för pr-insatser angav de:

1. **Tidskriften *The Rotarian*/regionala rotarytidskrifter**
2. Rotarys webbplats
3. Dvd:s/videor (delad 3:e plats)
Affischer (delad 3:e plats)
Olika programbroschyrer (t ex PolioPlus, RYLA, GSE) (delad 3:e plats)

På frågan om **RI:s pr-resurser** ger tillräcklig **information/utbildning** om hur man skaffar täckning i medier, svarade **62%** av deltagarna ja och **38%** svarade nej. De som svarade nej fick svara på ytterligare frågor. De vanligaste svaren var att resurserna:

1. **Inte är inriktade på lokala behov/krav**
2. Behöver kompletteras med ”personlig” information/utbildning
3. Är för allmängiltiga och vaga
4. Klubbarna behöver en utarbetad plan att följa
5. Är för omfattande och avancerade

När de tillfrågades om RI:s pr-meddelanden är kulturellt lämpliga för klubbens område, svarade **73%** procent av deltagarna ja och **27%** nej. För att fastställa eventuella regionala olikheter i svaren på den här frågan visar följande uppställning svaren per region.



* Procentsatserna från dessa regioner kan vara för höga på grund av det låga antalet svar.

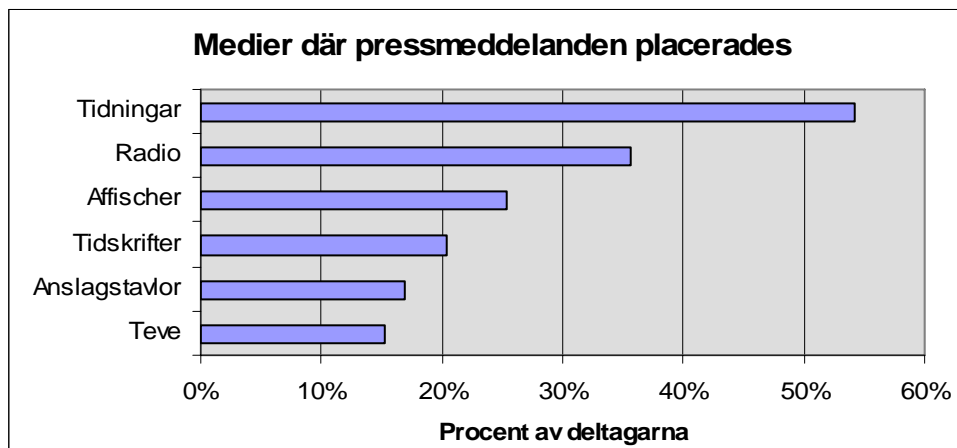
De som angav att RI:s pr-meddelanden inte är **kulturellt lämpliga** för deras område ombads svara på ytterligare frågor. De vanligaste svaren var:

1. **Materialet visar inte lokala projekt/hänvisar inte till lokala frågor**
2. Kultur och seder och bruk är för olika
3. Budskapet är för amerikanskt (sätt att tänka och beskriva, etc).
4. Materialet finns inte på vårt lokala språk

Eftersom nyhetsmeddelandena som ingår i paketen *Mänsklighet i rörelse* är ett nytt initiativ och skickades till alla klubbar per post, ombads deltagarna att svara på flera frågor speciellt inriktade på den här resursen.

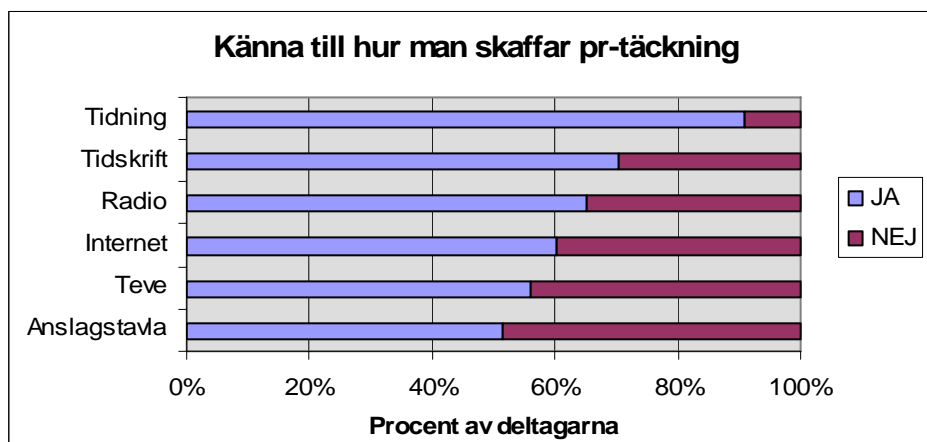
- Beträffande *Mänsklighet i rörelse I – Utrota Polio* (skickades i januari 2005)
 - **6%** har **använt** paketet
 - **49%** har **inte använt** paketet
 - **45%** kommer **inte ihåg att de fått** paketet
- Beträffande *Mänsklighet i rörelse II – Främja fred genom utbildning* (skickades i februari 2006)
 - **8%** har **använt** paketet
 - **46%** har **inte använt** paketet
 - **46%** kommer **inte ihåg att de fått** paketet

De deltagare som angav att de använt det ena eller båda paketen *Mänsklighet i rörelse* tillfrågades i vilket medium de placerat nyhetsmeddelandena. Som anges i följande diagram var **tidningar det medium som var mest populärt för att placera nyhetsmeddelanden (PSA).**

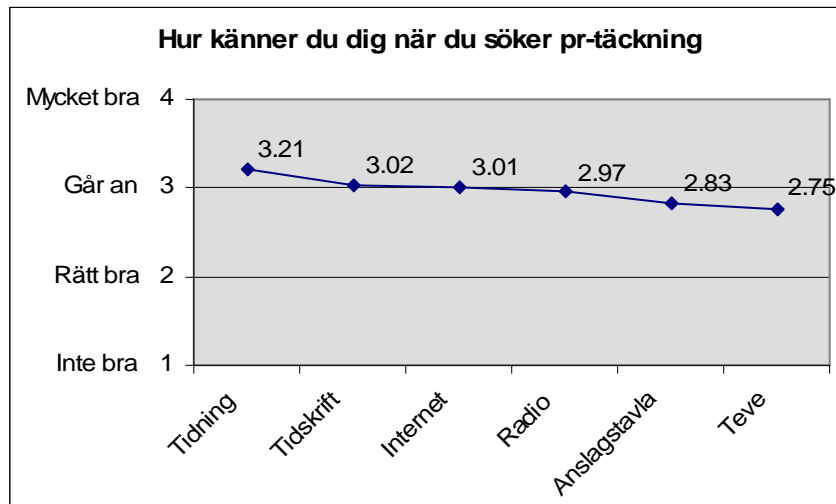


Utbildning

För att förstå om klubbar behöver eller inte behöver information/utbildning om hur man skaffar pr-täckning, tillfrågades klubbarna om de **känner till hur** man skaffar täckning i olika medier. Av följande diagram framgår att **mer än hälften av deltagarna säger att de vet hur man skaffar täckning i vart och ett av de identifierade medierna.**

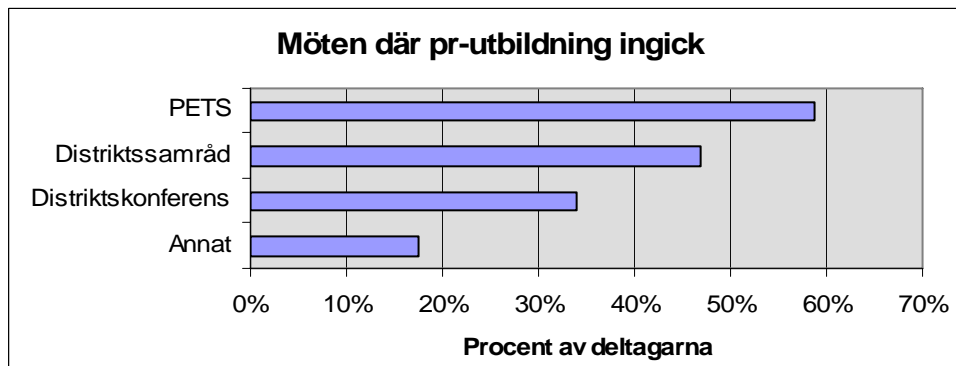


De deltagare som vet hur man får täckning i medier överhuvudtaget ombads därefter ange **hur bra de känner sig** när de ber om annonsplats/sändningstid etc i ett visst medium. Av följande diagram framgår att **de flesta deltagarna kände sig relativt bra när de sökte täckning/sändningstid** och att de **kände sig bäst när de sökte täckning i tidningar och minst bra när de sökte sändningstid i teve.**

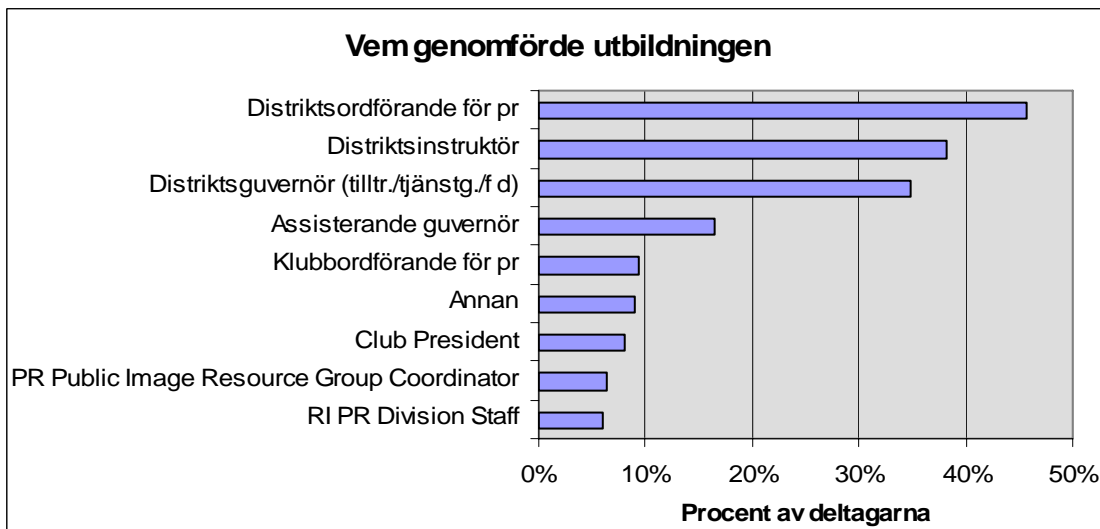


Endast **34%** av alla deltagare sa att de **fått information /utbildning i** hur man genomför pr-insatser för Rotary. Dessa deltagare fick därefter besvara en rad frågor om den pr-utbildning de fått.

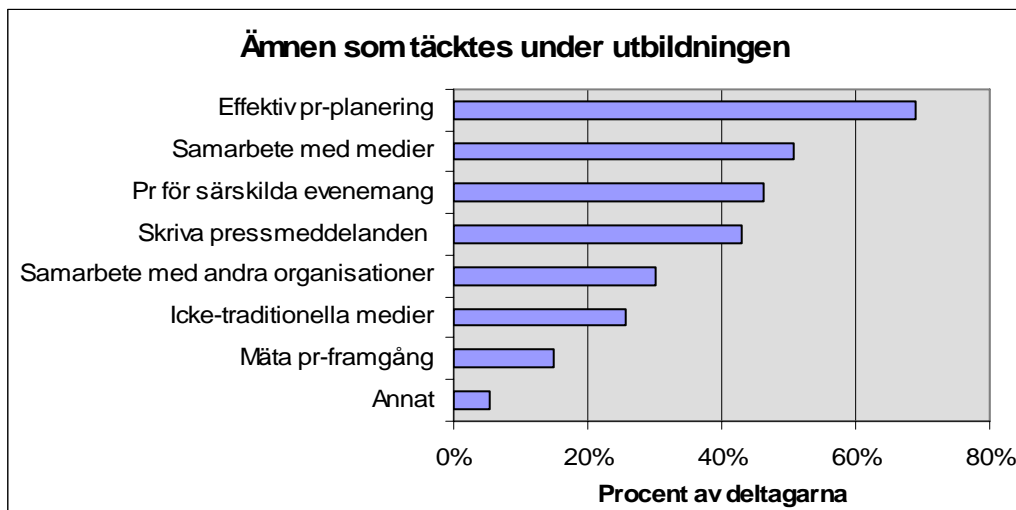
Som framgår av följande diagram **fick de flesta deltagarna sin pr-utbildning under PETS**. Det vanligaste svaret under "Annat" var distriktsseminarium om pr och utbildningsseminarium för distriktsordförande.



Som anges i följande diagram genomfördes pr-utbildning oftast av distriktsordföranden för pr, distriktsinstruktören och distriktsguvernören. Det vanligaste svaret under "Annat" var en självständig PR-konsult från utanför Rotary.



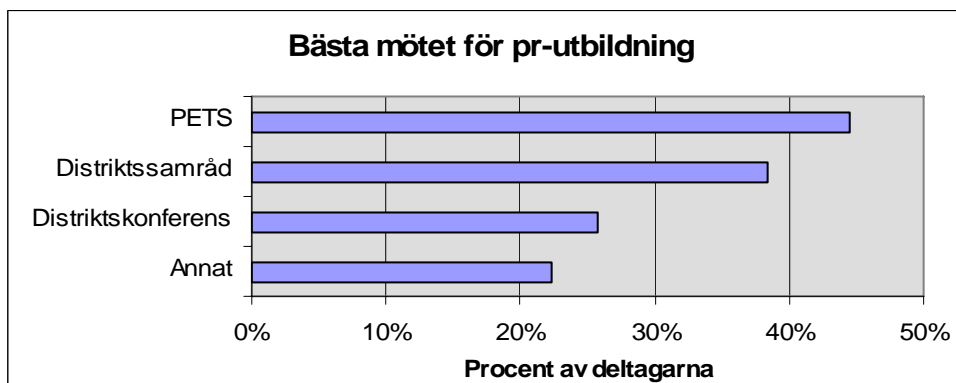
Som framgår av följande diagram var det vanligaste ämnet som täcktes under utbildningen effektiv pr-planering.



För att identifiera eventuella luckor i utbildningen ombads deltagarna att ange vilka ämnen som **inte täcktes** och vilka ämnen som **borde tas med**. De vanligaste svaren var:

1. **Hur man arbetar med olika medier**
2. **Hur man arbetar med icke-traditionella medier**
3. Effektiv pr-planering
4. Hur man utformar effektiva pr-meddelanden (delad 4:e plats)
Hur man skriver pressmeddelanden (delad 4:e plats)
6. Hur man samarbetar med andra klubbar/distrikt (delad 6:e plats)
Hur man skaffar finansiering och/eller pr-material (delad 6:e plats)
Pr i teve och radio (delad 6:e plats)

Alla deltagare tillfrågades vilket möte de ansåg vara det **bästa mötet för pr-utbildning**. Som anges i följande diagram valde de flesta PETS eller distriktssamrådet. Många deltagare fyllde dock i "Annat" i stället för att välja ett av de angivna alternativen. Den övervägande majoriteten av svar under "Annat" angav att **de skulle föredra ett separat möte endast för pr-utbildning**. Många andra deltagare angav att de skulle föredra att pr-utbildningen genomfördes under ett klubbmöte eller ett klubbssamråd. Ännu andra angav att utbildningen borde genomföras under mindre intercity- eller regionala möten gemensamma för flera klubbar.



Stöd från Rotary International

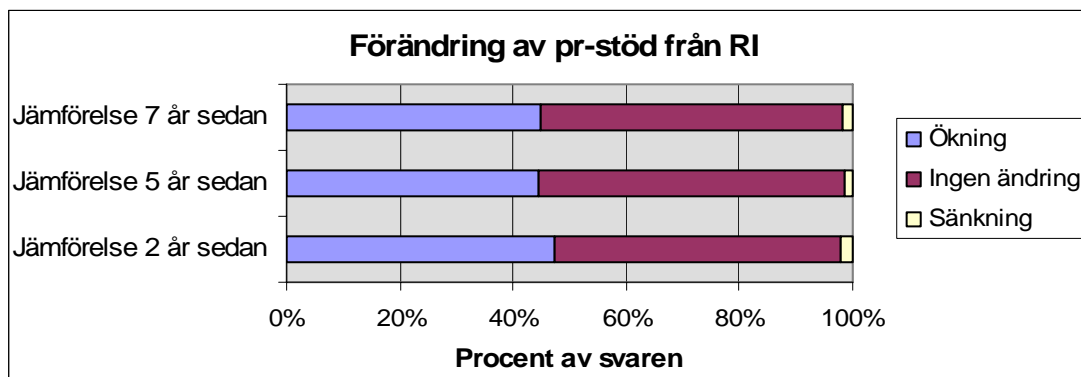
Deltagarna fick en paragraf som förklarade vad resursgruppen för RI:s officiella image är och därefter fick de besvara flera frågor om resursgruppen. Enligt deltagarna:

- Endast **21%** är medvetna om **resursgruppen för RI:s officiella image**
- Endast **15%** vet vem som är **samordnare** för resursgruppen
- Bland dem som känner till vem som är samordnare för resursgruppen för RI:s officiella image:
 - 17% fick stöd av samordnaren
 - 37% bad inte om stöd
 - **46% kontaktades inte av samordnaren**

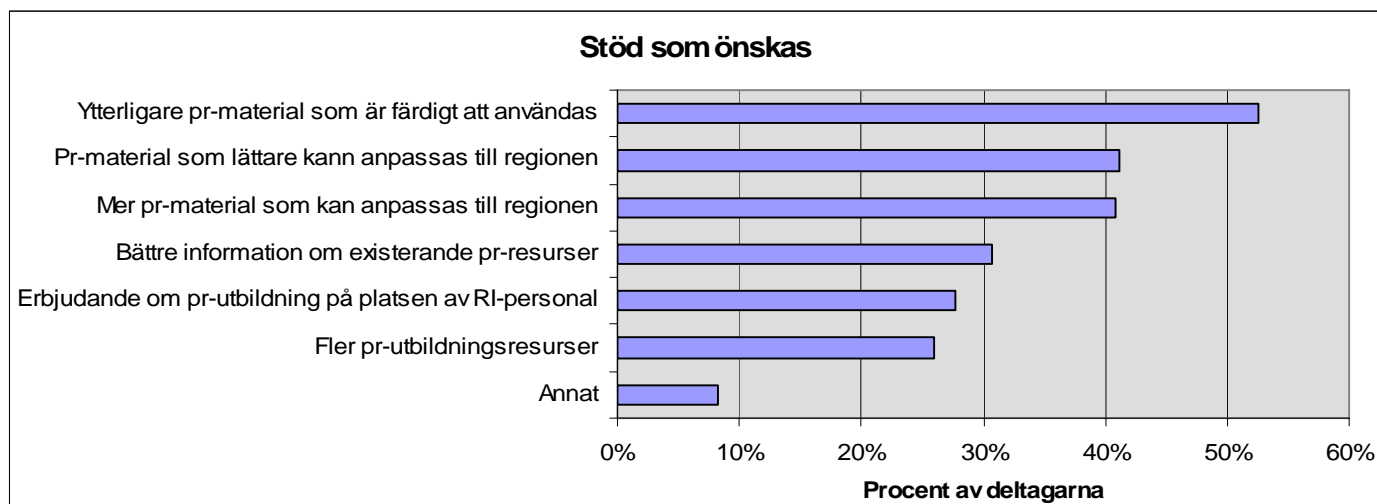
Deltagarna fick en paragraf som förklarade RI:s pr-bidrag och fick därefter besvara flera frågor om dem. Enligt deltagarna:

- Endast **42%** var medvetna om **pr-bidragen**
- **86%** skulle dock överväga att ansöka om ett bidrag i framtiden, om bidragen fortfarande finns

För att avgöra om klubbarnas har intryck av att RI:s pr-insatser ökar, minskar eller förblir desamma, ombads klubbarna att jämföra RI:s aktuella pr-stöd med stöd som de fick för 2, 5 eller 7 år sedan. Svaren framgår av följande diagram.



79% av klubbarna angav att **de skulle vilja ha ytterligare stöd för pr från RI**. För att ta reda på vilken form av stöd som önskas av de flesta, ombads klubbarna att identifiera det viktigaste de skulle vilja att RI tillhandahåller. Svaren framgår av följande diagram:



För att få en mer fullständig bild av det stöd som klubbarna önskar, fick deltagarna möjlighet att fylla i "Annat" bland de faktorer som togs upp. Det klart vanligaste svaret var **pr-finansiering/finansiellt stöd**. Andra svar omfattade en detaljerad lista över pr-resurser, en förberedd pr-plan för klubbar och en lista över vilka pr-insatser som fungerat bäst i andra klubbar/distrikt.

Slutresultat

Enligt resultaten av den här enkäten verkar det som om klubbar, distrikt och Rotary International har stor framgång med pr. Resultatet visar också på en del utmaningar och möjligheter att handla på olika nivåer.

En av de största utmaningarna som framkom är **kännedom om det material som redan finns**. Som framgår av diagrammet på sid 7 är klubbarna dåligt informerade om de flesta resurser som tillhandahålls av RI och de kommer till insats i förhållandevis ännu mindre utsträckning. Av de klubbar som vet att resurserna finns men inte använder dem, angav många som anledning felande kunskaper om vad resurserna innehåller, hur man använder dem eller var man finner dem. När man betraktar de klubbar som använt resurserna, anser de flesta att resurserna var användbara. Med tanke på ovanstående finns det goda möjligheter till pr-insatser om klubbarna kände till vilka resurser som står dem till förfogande och hur man finner och använder dem. Intern marknadsföring av pr-resurser i klubbarna och distriktet bör förbättras.

En annan viktig utmaning som identifierats gäller **finansiering**. Avsaknad av finansiering för pr angavs som det näst viktigaste hindret för pr-insatser och som en av huvudanledningarna till att klubbar inte använder vissa RI-resurser. Hur man skaffar finansiering angavs också som en av de viktigaste frågorna som borde tas upp under pr-utbildning. Endast 42% av klubbarna var medvetna om de pr-bidrag som RI erbjuder under senare år, men 86% skulle överväga att ansöka om ett bidrag i framtiden om bidragen fortfarande finns. Med tanke på hur många som hade problem i samband med felande finansiering och hur många som var intresserade av att få finansiering, verkar det finnas goda möjligheter för pr-insatser om RI:s pr-bidrag erbjuds även i framtiden och om ansträngningarna ökas för att hjälpa klubbarna att få kännedom om dessa bidrag.

Ytterligare en utmaning som framkom gällde **pr-utbildning**. Avsaknad av pr-utbildning identifierades som det tredje mest viktiga hindret för pr-insatser och 66% av deltagarna angav att de *aldrig* deltagit i pr-utbildning. Av de deltagare som *fått* utbildning fick de flesta sin utbildning under utbildningsseminariet för tillträdande klubbpresidenter – PETS. PETS är dock riktat speciellt till tillträdande klubbpresidenter och bland deltagarna ingår inte klubbordförande och kommittéledamöter för pr. Med tanke på den låga nivån för pr-utbildningen för tillfället verkar det finnas goda möjligheter för ökad pr om mer pr-utbildning erbjuds, särskilt under evenemang som distriktssamrådet eller separata lokala möten som hålls enbart för pr-utbildning och där klubbordförande och kommittéledamöter för pr förväntas delta. Denna utbildning bör också genomföras av personer som har bakgrund inom eller erfarenhet av pr.

Klubbarna står inför en del utmaningar i samband med pr, men de flesta verkar instämma i att pr är viktigt. Det sammanfaller med strävan som uttrycks i Rotarys strategiska plan att förbättra Rotarys officiella image. Om klubbar, distrikt och Rotary International arbetar tillsammans med utmaningar och möjligheter kan Rotarys nå sin potential för pr.