

2020 年 11 月 虛擬亞太區主編研討會

編輯部

每兩年召開一次的全球主編會議，2020年因全球新冠肺炎疫情之故，改以視訊會議方式舉行，又因不同時區之故，必須分成亞太、非洲、歐洲、美洲分別舉行。亞太區於台北時間 11 月 13 日上午 9 時召開，會議由國際扶輪區域扶輪雜誌暨通訊協調人 Donna Cotter 與國際扶輪全球通訊設計主任 Patrick Nunes 共同主持；主講人有國際扶輪通訊長兼總經理 David Alexander、《國際扶輪英文月刊》主編 John Rezek，密西西比大學雜誌先生 Samir Husni 博士等人。出席編輯有台灣、日本、韓國、印度、泰國、菲律賓、澳紐雜誌的主編及編輯同仁，《台灣扶輪月刊》由主編李博信 PP Marine 率編輯邵玉楚 Henry 及編輯部同仁與會。

會議首先由 Donna 說明全球所有扶輪雜誌組成的團隊，雖然因為新冠肺炎疫情無法聚首，但是有共同的目標必須達成及分享資訊交流意見，本次研討會以虛擬方式舉行，未來將會愈常以視訊舉行區域性會議，並說明當天探討的議題。

國際扶輪通訊長兼總經理 David Alexander 談「建立品牌的策略及扶輪雜誌如何響應」

管理扶輪組織的通訊、創意和計畫，及國際扶輪策略品牌主要舵手 David Alexander，在演講之前播放一段影片，呈現 100 多年來世界



各地的扶輪社員都是採取行動的人，在危急時刻，以行動幫助社區共同因應挑戰，解決困難。

他指出，調查顯示每四個人中有三個人聽說過扶輪這個品牌、看過扶輪標誌，但是真正了解扶輪及扶輪對社區的價值的人數不多。因此扶輪雜誌提供的訊息應告訴大眾扶輪與社區的關聯、顯示「扶輪社員是採取行動的人」之強烈的訊息，一起歡聚聯誼並用自身的專業知識與能力幫助社區因應挑戰。調查顯示希望做出改變使世界變得更好的人士對扶輪能產生共鳴。2020 年全世界受到疫情影響，許多事物除了面對面也須使用虛擬方式處理，這就是世界未來的走向。扶輪正在調適改變，而扶輪雜誌網也要協助扶輪社、扶青社了解並做出各種調適改變。

扶輪正推行「行動計畫」，以四大優先事項讓扶輪社、扶青社反應出所服務的社區來「增加影響力」(Increase Impact)、「擴展觸及」(Expand Reach) 各式背景的人群、「提升參與者的參與」(Enhance Participant Engagement) 讓參與扶輪有良好經驗，並在不斷改變的世界「增進我們的調適能力」(Increase Our Ability to Adapt)，使扶輪品牌更強大。此外，理事會為打造強大扶輪品牌，已通過供我們利用的四大策略：

策略 1 —— 一個聲音 (One Voice)

扶輪要使用雜誌、網路、社群媒體、媒體公關、電郵行銷及各種行銷手段述說扶輪社員是採取行動的人的故事。各扶輪雜誌編輯的工作是確保雜誌的內容有非常強而有力故事，顯示扶輪做些什麼及如何幫助社區，改善扶輪體驗。扶輪品牌中心提供各種資源及專業製作的影片等材料，可供扶輪社使用依當地情況修改。

策略 2 —— 善用品牌大使的力量

扶輪有 120 萬社員、數十萬的扶青社社員、生命受扶輪影響的人士、名人，他們都可以作為品牌大使。扶輪雜誌要幫助他們把他們的扶輪經驗、扶輪故事散播出來，顯現扶輪是行動的人。

策略 3 —— 扶輪社員與支持者的體驗

國際扶輪希望透過各種通訊管道，包括扶輪雜誌，呈現扶輪社和扶青社如何在社裡執行行動計畫以及如何迎向挑戰，例如肺炎大流行，他們如何適應，如何協助社區適應，如一面鏡子真實反映扶輪的體驗，改善社員及非社員對這些體驗的感受。

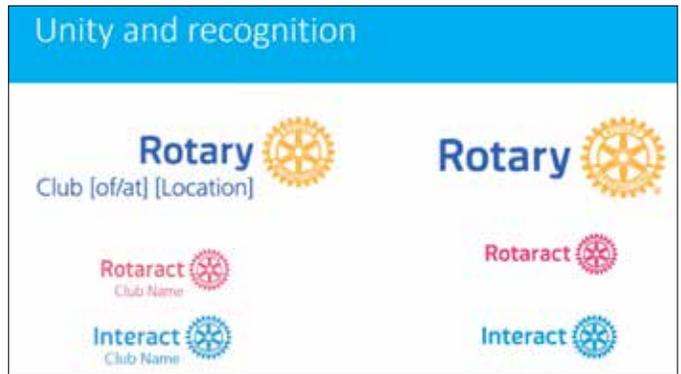
策略 4 —— 利用活動當作一個機會

我們可以利用國際年會、世界小兒麻痺日等各種大大小小扶輪活動，作為一個機會，促進啟發社員及吸引社區成員更加認識扶輪的國際性、聯誼歡趣、服務事工。利用行銷、廣告、媒體及社群媒體宣導報導，告訴社區讓他們知道扶輪做些什麼。在活動前後問卷調查對照，我們可使社區對我們的理解更加深入。

扶輪全球通訊設計主任 Patrick Nunes 談「視覺品牌的一致性」

扶輪的策略當中的「一個聲音」，重點在於視覺定位。也就是說地區跟社應該如何使用我們的標誌 Logo，一致性地呈現我們的品牌。因此，扶輪在 2013-14 年度制定並推動統一及辨識性強的新徽章及標誌。去年國際扶輪理事會決定要求秘書長擬定並執行一個計畫以確保遵循統一的視覺指南及標準，理事會還決定要求扶輪地區、扶輪聯誼會、扶輪行動團體必須在 2020 年 12 月 31 日前（原定 6 月 30 日，因疫情延後），扶輪社、扶青社、扶少團必須在 2022 年 6 月 30 日前，使用正確的扶輪標誌。國際扶輪要求必須遵循這些統一的標準，不論以實體還是數位電子方式呈現。

雜誌的工作在幫助各扶輪社及地區看到我們品牌的正確視覺運用上扮演非常重



要的角色，要與扶輪地區、扶輪社，以及扶青社、扶少團齊心協力來彰顯同一種聲音、同一種視覺，並且不要刊登任何不正確、不能正式代表扶輪品牌的扶輪標誌的照片。國際扶輪鼓勵扶輪雜誌不要刊登任何顯示舊扶輪標示的照片，舊 Logo 只可作為歷史性故事的一部分。

數位電子及內容主任 Eva Yusa 談「共同的編輯行事曆」

她表示最近國際扶輪訂定了全球的共同編輯行事曆，協調各雜誌、網站及社群媒體刊登的內容一致且有共同的主題。藉此更密切合作，延續協調世界小兒麻痺日訊息在各雜誌共同推行的成功經驗。在這個成功的基礎下，共同的編輯行事曆可讓我們規劃故事，然後使用不同的媒體管道來講故事，以每季協同刊登的主題。

國際扶輪英文雜誌主編 John Rezek 談「扶輪雜誌的重新設計」

他說明國際扶輪英文雜誌也從 2020 年 9 月起全面更改設





計。原因是社員擴展納入了扶青社社員，而且行動計畫的焦點涵蓋擴展觸及人群，因此扶輪的旗艦雜誌也必須隨之因應及改變。受眾鎖定在多元及潛在的讀者及社員，尤其是不到40歲的婦女，並吸引扶青社社員及年輕人，同時不會讓年長受眾覺得被拋諸於腦後。

他也指出名稱從 The Rotarian 改為 Rotary 是要讓扶輪社群裡每一個人都覺得是與自己有關聯的雜誌；更能向全球宣傳扶輪品牌；與所有扶輪雜誌有相似的樣貌。刊頭的改變也為了創意與品牌的一致及忠誠度取得平衡。

版面中安排較大的照片，讓讀者受到吸引，從而想要知道背後的故事與人物是什麼；使用更多繪製的圖像以有效地傳遞訊息，讓眼球跟著圖像閱讀著雜誌的內容；特寫故事則提供更多的畫面，引人入勝，沉浸於故事當中。

Samir Husni 博士演講「愛上你的讀者」

他是在美國的雜誌行業的分析師，2018年在伊文斯敦的雜誌主編研討會上演講並持續與扶輪雜誌互動。

本次主編研討會他演講「愛上你的讀者」，他首先舉例以一個新冠肺炎大流行期間的假訊息，來顯現我們在一個充滿變化的時代，變化是這個時代唯一不變的事，我們必須因應。現在這個數位時代，印刷的雜誌已不敷需求，以往行事的方式已沒落，但是問題不在印刷版本還是數位電子版本，而在於內容。我們要實行改變而非夸夸談論改變。簡單來說，要愛上你的社員，因此雜誌必須要創新、有創意，把故事以甜美、迅速、簡短的方式有效地訴說出來。

Donna Cotter 及 Patrick Nunes 分享 通訊委員會工作小組及讀者問卷調查的資訊

他們說明了國際扶輪通訊委員會的工作小



組（包含了兩個雜誌的主編）針對扶輪章程細則中的訂閱相關規定，正在研擬辦法彌補縫隙，並於2021年4月提交理事會審核。

國際扶輪對各區域扶輪雜誌所服務的家內的讀者以電子郵件方式完成了簡短問卷調查，並一一與各雜誌以視訊會議說明調查結果，目前正在總結報告。

問答

Donna Cotter 在會中提出兩問題

一、全球扶輪雜誌影響多少人？1) 96萬8千人、2) 57萬2千人、3) 147萬2千人？

正確答案是全球扶輪雜誌的讀者有147萬2千人，包括非扶輪社員，顯見區域扶輪雜誌維持高品質並能述說扶輪故事有極深遠的影響力。

二、了解扶輪通訊策略之後，主編們改變了看待雜誌內容的角度？1) 絕對會、2) 也許會、3) 不會，幫助更能組織扶輪雜誌的故事和內容？

結果眾主編67%認為會、33%認為也許會，更清楚更有效地規劃內容並覺得有幫助。

綜觀此次會議，國際扶輪推展行動計畫及鼓勵遵循扶輪標誌／品牌一致性不遺餘力。先前9月的會議中，也呼籲台灣扶輪月刊多刊登服務行動的照片，減少刊登排排坐、站的圖片及不要刊登未使用正確扶輪徽章的照片。