

Idébank

ATT GENOMFÖRA EN KAMPANJ / AKTIVITET

Den här idébanken är inte ett häfte som ni måste följa till punkt och pricka. Den är snarare en hjälpreda om man inte vet vad som ska göras eller om ni vill finna nya metoder för att arrangera en aktivitet.

Egentligen spelar det ingen roll om det är en kampanj, en rekryteringsåtgärd, en kursstart, en större tävling eller exempelvis en klubbfest som det handlar om. De förberedande stegen är oftast desamma, det som skiljer är mål och riktning.

MÅL

Börja med att bestämma ett mål för den aktivitet som står på dagordningen. Målet ska helst vara mätbart så att ni efteråt kan mäta om aktiviteten varit lyckad eller inte. Om ni sätter ett mål och inte ”flummar fritt” så kommer detta att öka dina eventuella möjligheter att på ett vettigt sätt utvärdera om det var en bra kampanj eller ej.

Ett bra mätbart mål kan t ex vara att ni ska fixa åtta nya juniormedlemmar till klubben. Naturligtvis kan ni också sätta upp en massa delmål såsom att de ska bli aktiva i den ordinarie spelverksamheten, spela JSM-kval osv.

Vilket är ert mål?



UPPFÖLJNING

Den viktigaste punkten att tänka på när man planerar sin aktivitet är att man har en klar strategi för hur aktiviteten ska följas upp. Tyvärr är det så att vi

många gånger planerar aktiviteter, och sedan när vi genomfört dem så går vi tillbaka till styrelsen för att se efter om vi ska följa upp arrangemangen, och i sådana fall hur.

Man ska ha en exakt plan över hur aktiviteten ska följas upp när vi genomför den. Uppföljningen ska presenteras för deltagarna vid genomförandet. Om inte detta sker kan man heller inte räkna med att få se dem igen.



Om ni under en aktivitets gång får problem beror det vanligtvis på att det hela är för dåligt planerat. De punkter som finns i det här dokumentet ska ni kunna besvara innan själva genomförandet drar igång. Då har ni försäkrat er om att vara väl förberedd.

Hur tänker ni följa upp er aktivitet?

ATT TÄNKA PÅ INNAN ER AKTIVITET

Var ute i god tid

Den första grundregeln är att vara ute i god tid om man vill ha ett bra arrangemang. Risker om ni startar sent är att ni faller på småsaker som att någon annan bokar ”er plats” eller vad det nu må vara.



SVENSK
BRIDGE

Strategi

När ni nu bestämt vilket som är vårt mål, gäller det att bestämma en strategi för hur ni ska ta er till målet.

Det finns många olika tillvägagångssätt att välja mellan. Det som är rätt på ett ställe är helt fel på ett annat.

Detta innebär att det inte finns någon ”patentlösning” för hur ni löser er uppgift.

Fundera på frågorna: **Varför? När? Var?**

När ni tycker att ni har tillfredsställande svar på dessa frågor är ni redo att gå vidare till att besvara:



Hur?

Den sista frågan handlar framförallt om marknadsföring - hur ni ska locka dem till er aktivitet? Tänk på att det effektivaste för att nå bästa resultat är att göra flera parallella marknadsföringsåtgärder. Detta innebär att ni inte ska nöja er med att sätta upp några affischer, utan dessutom dela ut flygblad, annonsera, göra hemsida mm.

Som ni märker så haglar frågorna över er och nästa frågetecken som måste rätas ut är:

Vem?

Det här handlar om er personalplanering - vem kommer att göra de olika sakerna som måste verkställas?

Det mesta som man gör kostar pengar. Därför är det bra att man gör upp en budget så att man vet inom vilka ramar man spelar.

Tiden spelar roll

Lägg aldrig en aktivitet då andra attraktiva tillställningar konkurrerar. Detta kan man kolla genom att exempelvis läsa lokala tidningar och fråga polisens tillståndsavdelning om vem som fått tillstånd och för vad.

Metoder

En lite annorlunda metod som ofta fungerar när man planerar en aktivitet är att hjärnstorma (från engelska Brainstorm). Idén går ut på att man släpper ordet fritt och alla funderar kring idéer samtidigt. Någon skriver ner dem på ett papper. Ingen får tillåtelse att analysera dem, utan man funderar bara ut olika idéer - bra och dåliga, så många man kommer på. När stormen lagt sig kan ni analysera och pussla med uppslagen. Försök att skriva ner en plan ”från start till mål” över vad som ska ske.

Marknadsföring

När det gäller att marknadsföra er aktivitet så gäller det att våga vara annorlunda. Om ni exempelvis ska arrangera en provbridge på en skola så skulle man kunna förbereda aktiviteten genom att gå upp på expeditionen på skolan och beställa klasslistor. Från dessa så slumpar ni ut ett tjugotal namn som ni skickar en seg rätta till, ingenting mer (eller ett spelkort). Observera ni ska inte ha med någon avsändare. Syftet med detta är att sätta igång den mest effektiva reklammetoden, nämligen vår målgrupp själv. Genom att de börjar spekulera i vem avsändaren är. Spekulationerna kommer att pågå varje rast om vem som skickat en seg rätta! Efter ett tag märker de att det bara är vissa som fått en rätta, nämligen de som ni slumpat ut. Om man har möjlighet och känner någon lärare på skolan så ska ni försöka ta reda på vilka som är ledarpersoner och bjuda in dem. Efter två dagar skickar ni ett nytt brev till de som fått en seg rätta med er inbjudan till provbridge som ni egentligen tänkt skicka från början. Nu börjar ni ert brev istället med ”Hej, för några dagar sedan fick du klöver kung och en seg rätta i brevlådan. Idag vill vi inbjuda dig och en kompis att prova ”Bridge – Världens spel”...

Genom att använda sådana här metoder så ”sticker ni ut från mängden” och får på så sätt uppmärksamhet. I det här häftet tar vi inte upp sådana saker som att ni måste hämta nycklar, boka tider osv.

Dessa åtgärder får ni själva skriva upp på er åtgärdslista.

NÅGRA METODER FÖR ATT MARKNADSFÖRA EN AKTIVITET:

- ♣ Annonser
- ♣ Affischer
- ♣ Hemsida på Internet
- ♣ E-post
- ♣ Arrangera provbridge
- ♣ Vänner & Bekanta
- ♣ Flygblad
- ♣ Kändisar på orten som reklampelare
- ♣ Sega rättor
- ♣ Skicka inbjudningar
- ♣ Mun mot mun-metoden, sprid rykten
- ♣ Lokalradions evenemangstips

VAR KAN VI VARA?

- ♣ Skolan
- ♣ Pensionärshemmet
- ♣ Torget *
- ♣ Bygdegården/Folkets Hus
- ♣ Fritidsgården
- ♣ Restaurang/Café
- ♣ Köpcentra
- ♣ Arbetsplats
- ♣ Travbanan
- ♣ Hotel
- ♣ Affären
- ♣ Idrottsklubben
- ♣ Kvarterslokalen

Egentligen kan man vara var som helst.

* Tänk också på att vissa av de här platserna, exempelvis torget, krävs det tillstånd från polisen för att få vara på.

Checklista

- Vad är målet med aktiviteten?
- Konkurrerar arrangemanget med någon annan aktivitet?
- Varför ska vi göra det?
- När ska vi göra det?
- Var ska vi göra det?
- Hur marknadsför vi oss?

- Vem gör vad?
- Gör upp en plan över hur aktiviteten ska gå till.
- Gör upp en budget för aktiviteten.

VID GENOMFÖRANDET

Se till att vara på plats i tid och att ni är väl förberedda. Om ni ska till en högstadieskola så kanske det inte är en jättebra idé att man kommer i kostym och slips. Ha vardagliga kläder om målgruppen har det.

Gör i ordning era bord. Lägg upp allt material så att ni snabbt når det. Lokalen ska vara i ordning då era ”besökare” kommer.

Viktigt: se till att ni i slutet av er show får presenterat ”när, var och hur ni kommer att träffas nästa gång”.

Packlista

Gör i ordning en packlista innan ni börjar packa ned alla grejor som ska ha med. Be någon annan titta på den och bedöma om ni glömt något.



Hälsa

Försök om möjligt att personligen hälsa på alla som kommer – ta i hand. Detta för att de ni träffar då får en känsla av samhörighet när ni börjar presentera ert budskap. Viktigt är att det måste ske spontant. Det får inte verka konstruerat. Då är det bättre att hoppa över det.

Deltagarförteckning

Se till att ni skickar runt en lista där deltagarna själva kan fylla i namn och adress. Om ni gör det så kan ni

lätt påminna dem när det är dags för uppföljningsaktiviteten.

Checklista

- Packlista
- Namnlista
- Uppföljningsdokument till deltagare

UPPFÖLJNING

I princip kan man säga att ni nu går tillbaka till ruta ett igen. Detta innebär att ni har genomfört er aptitretare och försökt locka in nytt folk till bridgen. För att få dem att fastna rejält, som ni någon gång gjort, måste de få spela mer. Er aktivitet har lyckats. Ni har nu 8 intresserade juniorer. Hur ska ni arbeta med dem? Ska det vara någon kurs?

När? Var? Vem fixar det? Osv.

Idéer och tips

Redan i inledningen togs den här frågan upp som den viktigaste för om det hela ska lyckas och det faktumet kvarstår. Se därför till att ha en klar plan över vad som ska hända.

Passa på att bjuda på fika. Erbjud hjälp med transporter om det är krångligt för dem osv.

3. Checklista

- Konkurrerar arrangemanget med någon annan aktivitet?
- Varför ska ni göra det?
- När ska ni göra det?
- Var ska ni vara?
- Hur marknadsför ni er?
- Vem gör vad?
- Gör upp en plan över hur uppföljningen ska gå till.

UTVÄRDERING

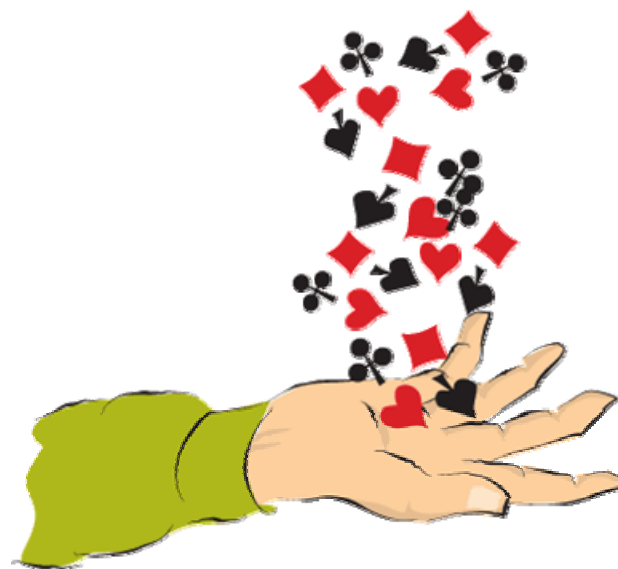
Syftet med att utvärdera aktiviteten är att ni vid nästa tillfälle ska kunna ta fram era anteckningar för att kunna dra nytta av de erfarenheter ni gjort. Ingen ska behöva göra samma misstag två gånger. Likaså ska man dra nytta av det som var bra och göra det igen.

I praktiken

Be alla som varit inblandade att skriva ner sina synpunkter på ett papper, där de motiverar svaren – bra/dåligt - med konstruktiva meningar.

1. Före - hur var det vid planeringen?
2. Under – hur var det vid själva arrangemanget?
3. Efter – hur fungerade uppföljningen?
4. Checklista

- Fixa ett utvärderingsunderlag till alla inblandade och sammanställ svaren.



3 SANG

Nu närmar ni er slutet av den här idébanken och som ni kanske märkt är likheten mellan att arrangera en aktivitet och att sitta som spelförare i 3NT väldigt stor. Det gäller att ha en klar spelplan innan man spelar på i första stick.

Lycka till vid genomförandet av er aktivitet. Mycket av det som står i det här häftet är säkert sådant som ni gjort tidigare men inte tänkt på att ni gjort. Det finns säkert också många andra saker som ni inte alls provat, sega rättor till exempel.

Hör av er till förbundet om ni behöver hjälp. Ring kansliet på 026-65 60 70.