

FÖRENINGSGICK

VERKTYGSDUK

FÖRENING: _____ DATUM: _____
IFYLLD AV: _____

Den här verktygsduken är ett resultat av det tvååriga projektet FöreningsKICK som finansierades av Leader Aktion Österbotten och Svenska Kulturfonden. Projektet drevs som ett samprojekt av yrkeshögskolorna Centria och Novia 2016–2018. Målet var att stärka föreningsverksamheten i svenska Österbotten, bl.a. genom att skapa verktyg för föreningsutveckling, som nu samlats på den här duken.

Verktygsduken är utvecklad för alla slags föreningar, som ett hjälpmedel i planeringen av strategi och kommunikation. Förslagsvis kan styrelsen arbeta sig igenom verktygsduken en gång per år och på så sätt underlätta utvecklingen av hela årets verksamhet på ett konkret och överskådligt sätt.

Under projektets gång stod det klart att det är viktigt att alla i styrelsen tar ansvar och verkligen arbetar tillsammans. Verktygsduken förutsätter därför att man konkret slår sig ner runt samma bord och kommunicerar med varandra. Meningen är att det här pappret läggs ut som en duk på ett bord som alla styrelsemedlemmar kan samlas kring. Tillsammans diskuterar man sig igenom alla verktyg, och man delar också på ansvaret för att fylla i verktygsduken genom att låta pennan vandra till den som sitter närmast det aktuella verktyget. På så sätt aktiveras alla och arbetsfördelningen blir jämlik!

Vill ni ha hjälp med hur man använder verktygsduken?
På adressen www.allegroink.fi/foreningar hittar ni en instruktionsvideo.

lycka till!



Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden



Svenska Kulturfonden



1 BYGG FÖRENINGENS STRATEGIHUS

Var är vi?
Vart vill vi komma?
Hur kommer vi dit?

SKAPA SMARTA MÅL:

Specifika
Mätbara
Ambitiösa
Realistiska
Tidsbestämda

4. VISION

Vilka är våra mål?

T.ex. Om ett år har vi X antal medlemmar, vår historik är publicerad och föreningshuset är färdigrenoverat.

2. OMGIVNING

Med vad konkurrerar vi? Vilka yttre faktorer påverkar vår verksamhet?

T.ex. Tidsbrist, lagstiftning, lokal, andra föreningar osv.

3. EGEN FÖRENING

Vad är vi bra på? Vilket mervärde erbjuder vi våra medlemmar?

T.ex. Bra gemenskap, regelbunden verksamhet, ekonomin i ordning osv.

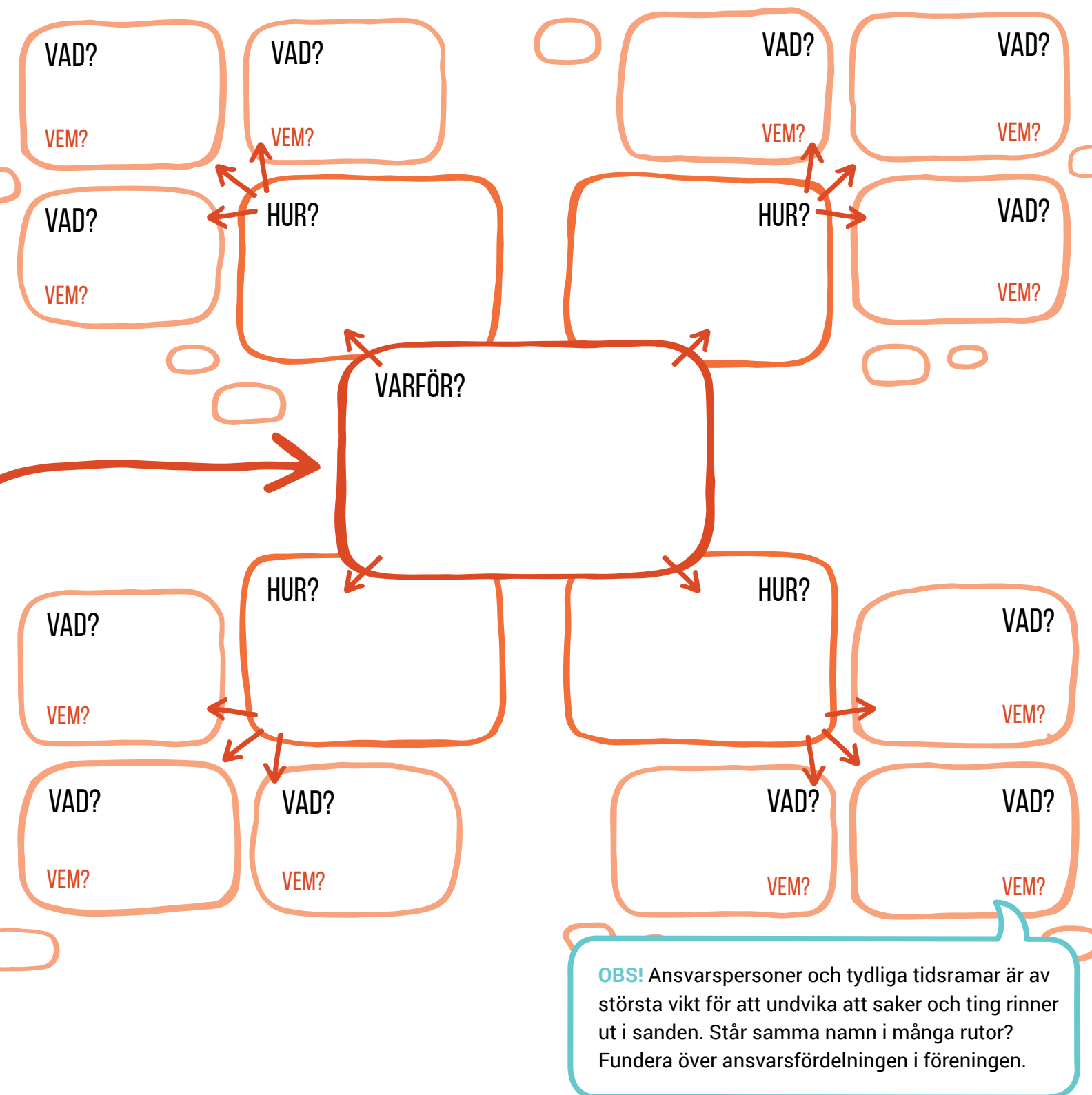
1. SYFTE

Varför finns vår förening? Vilken är vår främsta uppgift?

För vem finns vi till? *T.ex. Vår byaförening finns till för att skapa gemenskap bland byborna genom exempelvis evenemang och för att verka som byns intressebevakare på kommunal nivå.*

2 SKAPA FÖRENINGENS HANDLINGSPLAN

Tips! Den här handlingsplanen kan användas som grund för föreningens officiella verksamhetsplan.



Varför? Föreningens huvudsakliga uppdrag och vision. *T.ex. Vår pensionärsförening finns till för att skapa en aktiv vardag för de som inte längre är med i en arbetsgemenskap.*

Hur? Huvudsakliga teman som vi fokuserar på. *T.ex. Socialt umgänge, motion, utbildning och kultur.*

Vad? Konkret verksamhet, som är mätbar (man ska kunna följa upp om man gjort som planerat).

T.ex. Lunchträff en gång i månaden, fem motionslådor i kommunen, en matlagingskurs per termin, ett teaterbesök om året.

3 NULÄGESANALYS AV FÖRENINGENS KOMMUNIKATION

Nu när vi vet vad vi står för och vart vi är på väg, behöver vi fundera på hur vi kommunicerar.

1. Styrkor: Vad är vi i nuläget bra på i vår förening när det gäller kommunikation?

T.ex. Vår hemsida är uppdaterad, vi har regelbundna styrelsemöten.

2. Svagheter: Vad borde vi bli bättre på?

T.ex. Att skicka regelbundna nyhetsbrev till medlemmarna, vara aktiva på sociala medier.

Tänk på tydlighet, nåbarhet, snabbhet, smidighet, ton, uttrycksförmåga, skriftliga och muntliga färdigheter, inspirationsförmåga osv.

Tips! Tänk både på er interna och på er externa kommunikation.

STYRKOR / SVAGHETER

4 FÖRENINGENS KOMMUNIKATIONSPLAN

Tips! Tänk på att försöka hitta balansen i informationsflödet. För mycket info kan vara överväldigande och få människor att slå dövörat till, medan för lite info kan få dem att tro att er verksamhet inte angår dem.

VEM BEHÖVER VI KOMMUNICERA MED?	VAD BEHÖVER VI KOMMUNICERA? <i>T.ex. evenemangsinfo, mötesprotokoll</i>	VAR BEHÖVER VI KOMMUNICERA? <i>T.ex. Facebook, lokaltidningen</i>
STYRELSEN		
NUVARANDE MEDLEMMAR		
POTENTIELLA MEDLEMMAR		
ALLMÄNHETEN		
ÖVRIGA <i>T.ex. beslutsfattare, finansärer, förbund</i>		

Tips! Skapa ett färdigt välkomstbrev för nya medlemmar, som innehåller tydlig information om kontaktuppgifter, medlems-sammankomster, hur man kan engagera sig i verksamheten, eventuell medlemsavgift och medlemsförmåner osv. Kom ihåg att inte ta för givet att nya medlemmar känner till allt som ni kanske anser vara självklart, såsom mötesplats, mötestid, informationskanaler m.m.

Tips! Olika kanaler kan användas i olika syften. T.ex. kan hemsidan vara fylld av fakta och information, medan en informell inblick i föreningens vardag kan ges på Facebook.

5 HUR VI KOMMUNICERAR I VÅR FÖRENING

Med hjälp av kommunikation har man möjlighet att bygga en positiv atmosfär och vi-anda i föreningen. Ett "tack" vid en talkoinsats, ett leende och ett vänligt bemötande betyder otroligt mycket för hur människor trivs i föreningen. Fokusera på det positiva i stället för det negativa!

Förutsättningarna kunde alltid vara bättre. Man kunde alltid ha mer pengar, mer talkokraft och större planer. Men man ska komma ihåg att det säkert finns mycket som är bra redan nu. Det är fint att sträva framåt, men då med tacksamhet över vad man har i stället för frustration över vad man inte har.

Vilken attityd har vi i vår förening? Det här kan vi göra för att medvetet skapa en positiv atmosfär och vi-anda:

6 FÖRENINGENS VÄRDEORD

Det är viktigt att våra värderingar syns i all vår kommunikation.

Vad står vi för? Vad är viktigt i vår förening? Vad värdesätter vi allra mest?

Är det kanske gemenskap, glädje, ansvar, hälsa, kunskap eller något helt annat?

Fundera kring hur dessa värderingar syns i verksamheten och hur de kommuniceras.

1.

2.

3.

7 BERÄTTA OM FÖRENINGEN

Ett sätt att kommunicera vad våra värdeord betyder för oss i praktiken är att dela berättelser som visar på vilket sätt våra värderingar syns i verksamheten. Det är lätt att slänga ord runt sig, men svårare att förklara dem. När orden illustreras med en berättelse sticker man ut ur mängden.

T.ex. I stället för att bara säga att "gemenskap är viktigt för oss" kan vi beskriva ett tillfälle när vi upplevde verklig gemenskap. Få föreningar skulle säga att gemenskap inte är viktigt, men de som verkligen kan motivera varför och på vilket sätt vinner förtroende och får uppmärksamhet. Genom berättelser skapas emotionella band till målgruppen, och föreningen får en personlighet som människor dras till.

Lista tillfällen, exempelvis under ett evenemang eller talkon, som illustrerar era värdeord.

VÄRDEORD 1: _____ BERÄTTELSE: _____

VÄRDEORD 2: _____ BERÄTTELSE: _____

VÄRDEORD 3: _____ BERÄTTELSE: _____

Om vi skulle dela med oss av dessa berättelser, i vilka forum skulle de då passa in?

- Nyhetsbrev Lokaltidningen
- Sociala medier. Vilket/Vilka? _____
- Annat, var? _____

Tips! Ett sätt att hålla era sociala medier levande är att skapa en följetong av era berättelser. På så vis skapar ni ett intresse för att följa med er förenings verksamhet.

8 VAD HÄNDER NU?

I det här skedet borde ni rimligtvis veta vad er förening står för, vart ni vill nå, hur ni planerar att komma dit och hur ni ska kommunicera.

För att se till att era planer inte bara stannar på idéstadiet får ni nu lista konkreta åtgärder som ni behöver ta tag i.

ATT GÖRA:

*Och till sist ... Kom ihåg att föreningslivet ska ge mera än det tar.
Ta hand om varandra! Lycka till med er fortsatta verksamhet!*

På adressen www.allegroink.fi/foreningar kan ni skriva ut verktygsduken!