



Ung i förening

Inspiration och verktyg för hur föreningar kan nå ut till unga



UNG I FÖRENING

Sammanställd och utgiven av projektet **Ung i förening 2021-2023**.

Projektet finansierades av **Leader Aktion Österbotten**, **Svenska Kulturfonden** samt **SFV**

Projektpartner: **Centria-ammattikorkeakoulu** och **Yrkehögskolan Novia**

Innehåll: **Mona Groop-Sjöholm**, **Azra Arnautovic** och **Pernilla Howard**

Grafisk design: **Johanna Högväg / Highway Design**

Bilder: **Adobe Stock**

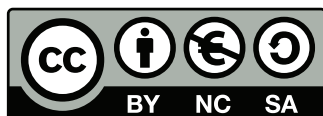
Utgivare: Yrkehögskolan Novia, Wolffskavägen 33, 65200 Vasa, Finland

Novia publikation och produktion L, Läromedel 2/2023

ISBN: 978-952-7526-24-8 (Online)

ISBN: 978-952-7526-25-5 (Print)

ISSN 1799-4195



Innehåll

Förord	3
Om projektet	4
Enkät	4
ARBETSBLAD OCH INSPIRATION	7
Skapa engagerande innehåll med hjälp av storytelling	8
Inspiration för sociala medier	11
Munken - årsplanering för sociala medier	12
Grafisk profil	16
Kartlägg föreningens externa kommunikation	17
Tips för hur man gör en video	18
ERFARENHETER FRÅN PROJEKTET	20
Föreningsinfluencer	21
Nå ut via nätverksevenemang	23
Slutord	24
Tips på vidareläsning	24

Förord

De senaste åren har det rapporterats mycket om att många unga mår psykiskt dåligt. Genom tidigare utvecklingsprojekt vid yrkeshögskolorna har vi tagit del av det mångsidiga och aktiva föreningsengagemanget som finns i Österbotten, och via forskning vet vi att föreningsengagemang är välgörande för hälsan på många olika sätt. Det här har varit utgångspunkten i projektet Ung i Förening, som haft som målsättning att både inspirera och ge konkreta verktyg till föreningar i arbetet med att nå ut till unga.

Innehållet i guiden grundar sig på intervjuer, en enkätstudie, workshoppar med föreningar samt samtal med föreningar, förbund, kommuner och andra intresserade. Guiden riktar sig främst till föreningar och till de som på olika sätt arbetar med unga. I guiden finns arbetsblad och tips för storytelling, årsplanering av föreningens sociala medier, grafisk profil och tips för hur man gör en video. En beskrivning av hur projektet involverat unga som så kallade föreningsinfluencers ingår och förslag på liknande arbetssätt ges. Vi ger tips för hur man kan nå ut till målgruppen via nätverksevenemang.

Vi hoppas att ni ska få stor nytta av guiden!

Om projektet

Målet med projektet Ung i Förening har varit att öka ungdomars engagemang i föreningar, vilket dels kan ha en positiv effekt på de ungas psykiska välmående, dels innebär ett uppsving för föreningar. Föreningar har deltagit i workshoppar på olika platser i Österbotten med fokus på inkludering av unga och extern kommunikation. I workshopparna har de fått hjälp med att arbeta med sin synlighet bland annat i sociala medier, för att ungdomar lättare ska upptäcka de möjligheter som finns att engagera sig i olika föreningar och inspireras att delta. I projektet har unga personer fungerat som s.k. föreningsinfluencers och synliggjort föreningslivet för ungdomar i sociala medier. Projektet har gjort ett antal presentationsfilmer av föreningar för att ge exempel på det varierande utbudet av föreningar och inspirera till deltagande.

Tack

Vi vill rikta ett tack till alla föreningar som deltog i projektet, våra duktiga föreningsinfluencers, samt kolleger vid Centria och Novia för diskussioner och uppmuntran!

<https://net.centria.fi/hanke/ung-i-forening/>

facebook.com/ungiforening

[Instagram.com/ungiforening](https://instagram.com/ungiforening)

Arbetsbladen i guiden finns också tillgängliga som separata filer. Det finns stödmaterial till arbetsbladen i form av instruktionsvideor.

Enkät

Det var viktigt att inom projektet se till att Österbottens 15–25-åringars röster fick höras i ett tidigt skede. Efter som coronapandemin ännu påverkade vardagen våren 2022 då projektets verksamhet kom igång ordentligt, beslöt vi att genomföra några mer djupgående intervjuer som sedan skulle utmynna i en regionomfattande enkät. Personliga intervjuer ordnades med 5 ungdomar och diskussionerna gjordes främst för att kartlägga vilka olika saker ungdomar tänker på då det gäller föreningsaktivitet. Vi diskuterade bland annat hur deras aktivitet ser ut just nu, hur de skulle vilja att den såg ut, samt hur de upplever att kommunikationen kring föreningar fungerar. Detta blev sedan grunden för den regionomfattande enkäten som med hjälp av ett femtiotal av de österbottniska skolornas personal, kommunernas ungdomstjänster, utbildningsanordnare och studerandeföreningar fick 340 svar. Eftersom målgruppen fick enkäten via mellanhänder, kan vi inte säga exakt hur många som nåddes av den. I resultaten framkommer vissa trender som vi upplever är viktiga att belysa.

Enkäten bestod av tre delar. Den första delen behandlade basfakta, såsom ålder, hemort och om respondenten är eller har varit medlem i en förening. Den andra delen handlade om föreningsaktivitet, och respondenterna fick olika frågor beroende på om de svarat jakande eller nekande på frågan om de är eller inte är medlemmar i en förening. Den tredje delen handlade allmänt om hur ungdomar söker information om föreningar och deras tankar om hur de vill bli kommunicerade till.

Vi fick en bra spridning, alla kommuner i Österbotten representerades i svaren. 56 % av respondenterna var under 18 år och 44 % över 18 år. En majoritet av respondenterna, 57 %, är medlemmar i en eller flera föreningar medan 43 % inte är medlemmar i en förening eller har slutat.

“Det (föreningslivet) var en orsak att gå ut – särskilt efter pandemin”

18-21 år / Närpes

Båda grupperna svarade att eget intresse påverkar föreningsaktiviteten, men de som är medlemmar i föreningar ansåg också att gemenskapen lockar medan de som inte är medlemmar i föreningar gärna skulle stödja en grupp eller ett tema som är viktigt för dem. Baserat på det drar vi slutsatsen att det är viktigt för föreningar att fundera på sina egna värderingar och att kommunicera dem utåt. På så sätt kan de också locka nya medlemmar som har liknande värderingar och intressen.

“Testade mig fram tills jag hittade något jag gillade”

18-21 år / Vasa

De tre främsta orsakerna till att respondenterna inte är medlemmar i en förening eller har varit med men slutat är att andra hobbyer intresserar mer, de har inte tid eller ingen av deras vänner är med. Två svar som också fick hög svarsprocent var att ingen har uppmuntrat respondenterna att gå med i en förening samt att de inte fått information om föreningar. Det här är en viktig poäng för föreningar att beakta; hur ska man kommunicera för att nå ut till sina målgrupper? Vilka kanaler ska man använda? Finns föreningarna där ungdomar rör sig?

“Jag fick göra det jag älskar”

15-17 år / Nykarleby

Det som respondenterna främst saknar i föreningslivet är att få fler jämnåriga med i verksamheten samt verksamhet som specifikt är riktad till unga. De som är medlemmar i föreningar vill gärna ha mer regelbundna program medan de som inte är medlemmar i föreningar gärna vill pröva på verksamheten innan de förbinder sig till ett medlemskap. Om unga är intresserade av en förening så får de information främst av föräldrar, vänner eller bekanta. I enkäten framkom det också att föreningars webbsidor är en viktig informationskanal, så också olika sökfunktioner. Bland sociala medier var Instagram den överlägset mest populära sociala kanalen. I skrivande stund har TikTok fått ordentligt fotfäste vilket gör att det skulle vara intressant att ta reda på bland annat hur den plattformen skulle placera sig i jämförelse. Bland de här resultaten vill vi främst belysa hur viktigt det är att vi pratar om föreningar som ett realistiskt och relevant alternativ för intresseutövande.

“Började för sporten, stannade för gemenskapen”

22-25 år / Vasa

När det gäller kommunikation vill respondenterna helst se information om evenemang och verksamhet både på sociala medier och på föreningens webbsidor. Däremot vill man ha mera statisk information på webbsidor, till exempel information om hur man blir medlem, vad man får som medlem och allmän information om föreningens verksamhet. På sociala medier får föreningen gärna vara mer spontan och visa upp verksamheten på ett mångsidigt sätt.

“Föreningar är en väldigt bra sak och jag önskar alla skulle hitta en förening som passar dem”

15-17 år / Nykarleby

Via enkätsvaren ser vi en nyfikenhet och ett intresse för föreningsliv bland ungdomar. Vi noterar också en utmaning i att föreningslivet är polariserat – du är antingen medlem i föreningen eller inte. Många föreningar har också öppna evenemang, men man behöver tydliggöra vilka evenemang som är för medlemmar och vilka som är öppna för alla. Överlag tror vi att föreningar har nytta av att gå igenom och utveckla sin externa kommunikation, vilket vi hoppas att projektets guide kan hjälpa till med.

För mer detaljer om enkäten se den mer utförliga rapporten på <https://net.centria.fi/hanke/ung-i-forening/>

karate 4H
filateli konståkning
skidskytte politik dans friidrott
museiverksamhet scouting minigolf
orientering kickboxing viltvård
frisbeegolf armbrytning UF-verksamhet
segling motocykelsport hantverk innebandy
tennis jakt fiske sportskytte sportdykning
parkour badminton välgörenhet pingis
paddla kanot musik handarbete HBTQIA+ hundsport
ridning guidning golf padel körverksamhet konst
aikido församlingsverksamhet slöjd volleyboll
marthaverksamhet byaverksamhet frivilliga-brandkåren
cykling styrkelyft båtbyggande skidåkning
släktforskning ishockey naturskydd

ARBETSBLAD OCH INSPIRATION

*I avsnittet finns arbetsblad och tips för
storytelling, årsplanering för föreningars sociala medier,
grafisk profil och tips för hur man gör en video.*



Skapa engagerande innehåll med hjälp av storytelling!

Vad är storytelling?

Storytelling innebär att ni berättar om er verksamhet på ett sätt som gör det enkelt för mottagaren att relatera. Genom era inlägg på sociala medier kan ni förmedla känslor och atmosfär och visa vad som gör er förening unik. Det kan finnas många verksamheter ni konkurrerar med och därför är det inte bara fakta om er verksamhet som behöver kommuniceras, utan även mjuka värden som förmedlar på vilket sätt ni utför verksamheten.

Visa potentiella nya medlemmar hur de passar in i ert sammanhang. Låt era sociala medier svara på frågan "Hur skulle mitt liv se ut om jag var med i er förening?" På era sociala medier kan ni måla upp en bild av vilka människor man skulle få träffa, hur man skulle tas emot och vad man skulle få göra om man ingick i er gemenskap.

Att visa upp människorna bakom föreningsnamnet och ge en inblick bakom kulisserna sänker tröskeln till att ta kontakt.

Använd målande beskrivningar

Kom ihåg att människor relaterar till människor. Att se en bild av en hammare och skriva "vi har talko" bjuder inte in på samma sätt som en bild på ivriga människor som har roligt tillsammans med citat där de beskriver varför de tycker det är roligt med talko. Använd livliga och äkta bilder framför stela och lånade bilder. En bild säger mer än tusen ord, sägs det. Välj bilder som visar på den energinivå ni vill förmedla. Att berätta om barn som vunnit en fotbollsmatch och illustrera det med en bild på medaljerna visar inte på samma engagemang och glädje som en bild på rödkindade barn med ögon som lyser av stolthet.

Måla upp bilder med era ord

Skriv gärna i berättande form, så att läsaren målar upp en positiv bild i sitt huvud. Att säga "Det är trevligt på vår syjunta" ger inte samma inblick som att skriva en text som talar till läsarens olika sinnen, såsom "Skrattet ekar mellan väggarna när vi, unga som gamla, plockar fram våra sticksömmar i glada färger och tillsammans skapar nya kreaturer medan kaffedoften sprider sig i rummet".

Fokusera på målgruppen

Vem försöker ni nå? Vilken livssituation befinner de sig i och vad är det ni kan hjälpa dem med? Vilka drömmar/fördomar/tankar/frågor tror ni de har? Försök svara på dessa genom era inlägg. Fundera på vad som fick er att gå med i föreningen, varför ni fortfarande är med, vad ni är stolta över och vad ni tycker är viktigt att förmedla.

Analysera vad ni själva lockas av på sociala medier och försök förmedla ert budskap på ett attraktivt sätt. Sociala medier är ett fint sätt att nå ut till nya medlemmar, men de är också en kanal som kan göra nuvarande medlemmar mer engagerade och intresserade. Den gemenskap ni känner i föreningen kan speglas i en gemenskap på sociala medier där nuvarande och nya medlemmar tillsammans kan glädjas över och inspireras av er förening.

Vilken känsla vill ni förmedla?

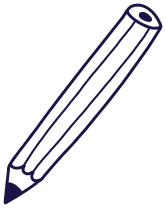
Fundera på vilken känsla ni vill förmedla genom era sociala medier. Sätt ord på några kärnvärden. Till höger finns exempel på föreningar som vill förmedla glädje och gemenskap, att alla får vara med.



"I lördags var det äntligen dags för vår efterlängtade stafettävling! Ja, vet ni, det var så roligt att deltagarna inte ville sluta springa när de lämnat över stafettpinnen, så i mål kom alla stafettlöpare i en klunga med breda leenden på läpparna. Tack till alla som var med och förgyllde barnens veckoslut!"



"Här är den. Den vanligaste synen i vår förening. I ur och skur får du ett hjärtligt handslag och ett varmt leende av vår Göran när du stiger över vår tröskel. 'Jag vill bara att alla ska veta att de har sin plats här hos oss' förklarar han själv enkelt. Tack för gemenskapen du skapar, Göran!"



Ansvar Enkelhet Frihet
Balans Flexibilitet Glädje
Generositet Gemenskap
Handling Hälsa Samarbete
Hållbarhet Kunskap Lojalitet
Hjälpsamhet Oberoende Omsorg
Kärlek Tydlighet
Mångfald Respekt Utveckling
Professionalism Trygghet Jämlikhet
Rättvisa Kvalitet Äkthet Stabilitet
Skönhet Öppenhet Tillit
Ärlighet Ödmjukhet
Äventyr

Uppgift

Vilka kärnvärden finns i er förening? Välj tre!

Ordmolnet finns till för inspiration, men det är fritt fram att ta fram egna ord.

Vilka berättelser ur er vardag i föreningen ger exempel på när de tre kärnvärdena förverkligas?

Fyll i kärnvärdet och skriv kort ner berättelsen. Fundera gärna på vilken bild som kunde användas som illustration.

Inspiration för sociala medier

Nedan har vi samlat inspiration och tips för föreningens inlägg på sociala medier med speciellt fokus på Instagram som enligt undersökningen var den överlägset mest populära sociala mediekanalen.

Personliga inlägg. Våga vara personlig i era inlägg. Ju familjärare innehåll, desto bekvämare känner sig era följare och medlemmar. Bilder på personer och inlägg om deras egen berättelse får mest spridning. Exempelvis kan ni ta en bild då ni har möte, på ordförande som skriver bidragsansökningar, göra ett inlägg om när ni storhandlar inför ett evenemang eller när någon visar var bilar ska parkera. En blandning mellan vardagliga eller spontana inlägg och mer planerade inlägg fungerar bäst.

Återanvänd. Återanvänd era gamla inlägg och lyft upp material som ni redan delat tidigare. Exempelvis Throwback Thursday är ett roligt koncept. Vad hände i er förening för ett eller fem år sedan? Dela det och använd #tbt eller #throwbackthursday.

IG-funktioner. Engagera era följare genom att exempelvis ställa frågor i inläggen. Använd de olika funktionerna som finns i Instagrams (IG) händelser, såsom omröstningsfunktion, frågelåda, dragfunktion. Använd IG-karusellen och ladda upp flera bilder, upp till 10 kan laddas upp. IG:s algoritmer följer hur länge personer stannar kvar på er profil – ju längre desto bättre. Detta leder till att era inlägg syns mera för andra i målgruppen.

Höjdpunkter. Spara era händelser i olika "höjdpunkter" (highlights) i IG. Rubriker kan vara exempelvis evenemang, presentationer, bakom scenen, tävlingar. Ni kan använda ett program för grafisk design för att göra enhetliga profilbilder till varje höjdpunkt, t. ex. Canva eller Adobe CC.

Förbered. Inlägg kan förberedas och schemaläggas så att de publiceras vid en senare tidpunkt. Man kan på så sätt göra flera inlägg på samma gång, vilket kan underlätta arbetet.

Fota. Fota mycket så att det finns ett urval att använda i era inlägg. Fota exempelvis solnedgången över föreningshuset, en blomma som vuxit genom betong, händer som klipper eller spikar någonting. Samla foton i en särskild mapp och gå igenom när ni planerar inlägg.

Publicera. Publicerat är bättre än perfekt. Fila inte så mycket på era inlägg att ni inte får ut dem. Det är bra att planera inlägg, men om det finns risk för att ni undviker att publicera ett inlägg innan det är helt perfekt, kan ni sätta en tidsram för hur länge ni jobbar med inlägget, t.ex. 5 eller 10 minuter.

Inläggstips

Presentationer. Gör inlägg där ni presenterar styrelsen, viktiga samarbetsparter, era lokaler, återkommande evenemang o.s.v. Ställ 3–5 frågor och be olika personer svara på dem, t.ex. favoritdialektord eller bästa evenemanget som föreningen ordnar.

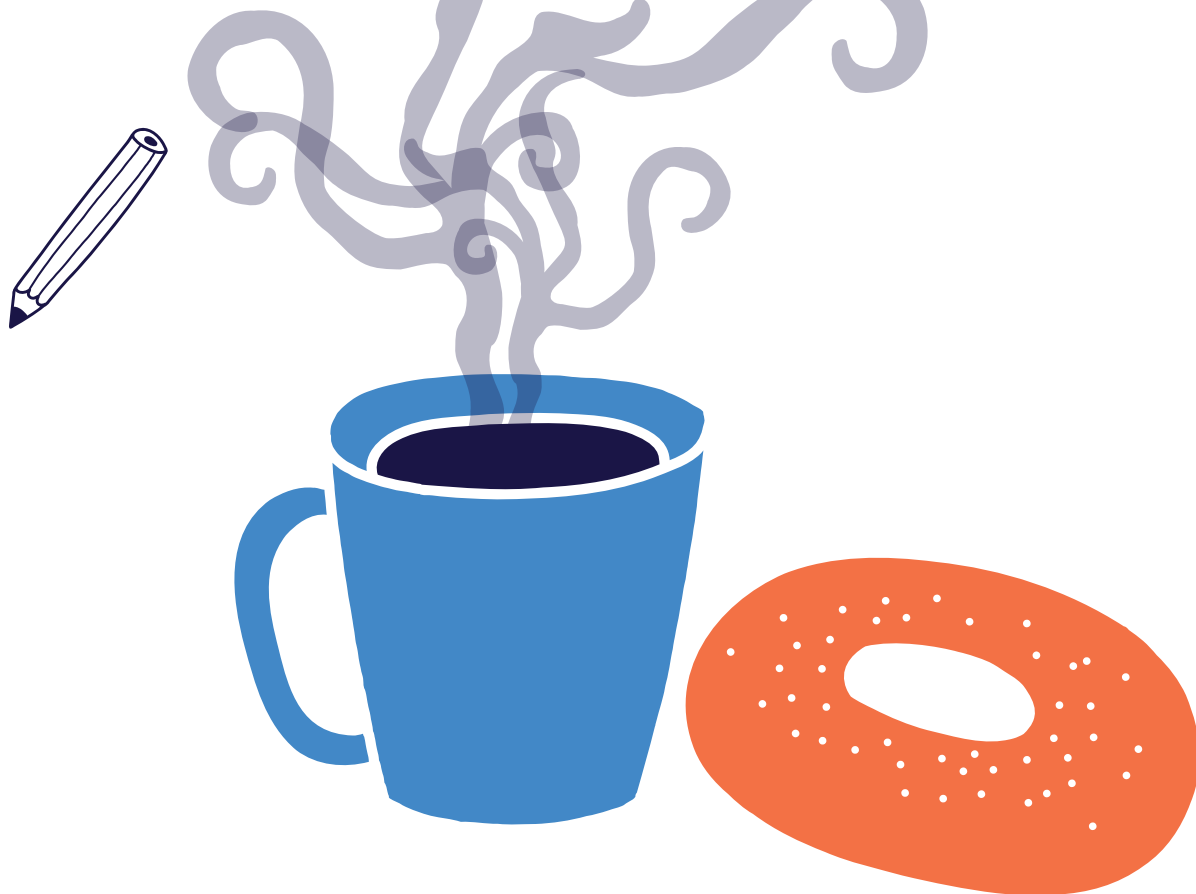
Dela nyheter. Har lokaltidningen skrivit om er förening, ordnas någon utbildning eller har det gjorts en undersökning som berör er verksamhet? Dela det på era kanaler!

Veckoteman. Välj vissa teman som ni gör innehåll kring under en vecka, t.ex. teaterpjäser från tidigare år, de närmaste orienteringsbanorna eller de bästa svinnrecepten. Fundera på om de passar in under ett särskilt evenemang, t.ex. Hållbarhetsveckan?

Budskapsbilder. Gör inlägg med en bild och en text som berör, t.ex. om er gemenskap, om föreningens historia eller om viktiga frågor för just er förening.

Veckans bästa
Veckans överraskning
Veckans tips
Månadens medlem
Månadens tillbakablick
Årets bästa
Styrelsepresentation
Bakom scenerna
Före-efter-bilder

1.1 Nyårsdagen
5.2 Runebergsdagen
14.2 Vändagen
8.3 Int. kvinnodagen
11.4 Int. husdjursdagen
1.5 Första maj
14.6 Int. blodgivardagen
4.10 Kanelbullens dag
20.11 Barnkonventionens dag
5.12 Int. volontärsdagen
6.12 Självständighetsdagen
24.12 Julafton



Munken

– årsplanering för sociala medier

Arbetsbladet stöder och inspirerar föreningen i utvecklingen av kommunikationen i sociala medier. Anpassa arbetsbladet enligt era behov.

1.

Skriv in föreningens namn och år.

2.

Fundera tillsammans på vilka föreningens värderingar är och vilka känslor ni vill förmedla med era sociala medier. Vad vill ni att andra ska tänka på då de tänker på er förening? Sätt ord på några kärnvärden och skriv 2-3 ord i den orangea cirkeln i mitten av munken.

3.

Fundera igenom vilka evenemang eller andra aktiviteter ni har under året som ni kan göra inlägg om. Skriv in de valda evenemangen eller aktiviteterna i munken enligt när de ska publiceras eller i de fyra rutorna runt cirkeln.

4.

Planera inläggen vidare i inläggskalendern. Ni kan använda inläggskalendern som den är, eller göra anteckningar i ett gemensamt textdokument.

Föreningens namn: _____ År: _____

DECEMBER

JANUARI

NOVEMBER

FEBRUARI

OKTOBER

MARS

SEPTEMBER

APRIL

AUGUSTI

MAJ

JULI

JUNI



Inläggskalender

För varje inlägg, skriv kort om:

Datum då innehållet ska publiceras

Vem publicerar?

Kanal: på vilken social kanal publiceras det?

Inläggstyp: t.ex. vanligt inlägg, händelse, reel eller live

Innehåll: värderingar/berättelse/målgrupp/bild/symboler/#

November	
 1 . 11 . 2023	 Julius Jul
 Instagram	 vanligt inlägg
 Marknadsföring, "boka bord!",	
	<i>bild från fjolårets marknad, dela</i>
	<i>försäljarens erfarenheter</i>

Ordlista

IG = Instagram och **FB** = Facebook

Flöde är den samling inlägg du ser när du öppnar din profil. Kan syfta på egna inlägg eller ditt nyhetsflöde (de du följer).

Händelser (stories) är korta videosnuttar eller bilder på IG som försvinner efter 24h.

Reel är en längre video på Instagram. Den försvinner inte efter 24h.

Hashtag # är symbolen för nyckelord som kategoriserar inlägg. Genom att lägga # framför ett ord i ett inlägg kan du göra inlägget sökbar.



Handwriting practice box with icons: a calendar, a person, an information symbol, a clapperboard, and a hand holding a pen. The box contains four horizontal lines for writing.

Handwriting practice box with icons: a calendar, a person, an information symbol, a clapperboard, and a hand holding a pen. The box contains four horizontal lines for writing.

Handwriting practice box with icons: a calendar, a person, an information symbol, a clapperboard, and a hand holding a pen. The box contains four horizontal lines for writing.

Handwriting practice box with icons: a calendar, a person, an information symbol, a clapperboard, and a hand holding a pen. The box contains four horizontal lines for writing.

Handwriting practice box with icons: a calendar, a person, an information symbol, a clapperboard, and a hand holding a pen. The box contains four horizontal lines for writing.

Handwriting practice box with icons: a calendar, a person, an information symbol, a clapperboard, and a hand holding a pen. The box contains four horizontal lines for writing.

Handwriting practice box with icons: a calendar, a person, an information symbol, a clapperboard, and a hand holding a pen. The box contains four horizontal lines for writing.

Handwriting practice box with icons: a calendar, a person, an information symbol, a clapperboard, and a hand holding a pen. The box contains four horizontal lines for writing.

Handwriting practice box with icons: a calendar, a person, an information symbol, a clapperboard, and a hand holding a pen. The box contains four horizontal lines for writing.

Handwriting practice box with icons: a calendar, a person, an information symbol, a clapperboard, and a hand holding a pen. The box contains four horizontal lines for writing.

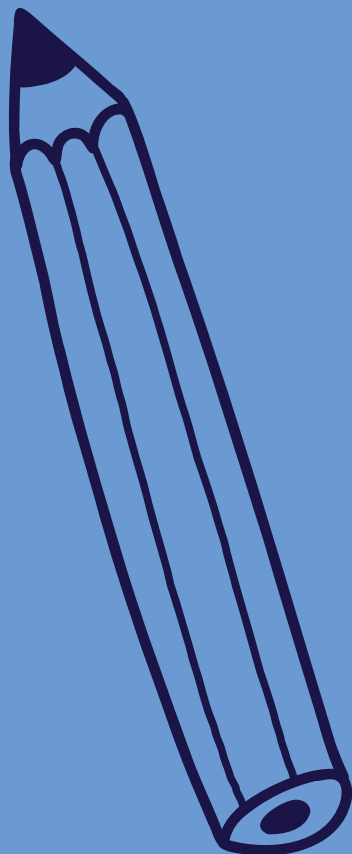
Handwriting practice box with icons: a calendar, a person, an information symbol, a clapperboard, and a hand holding a pen. The box contains four horizontal lines for writing.

Handwriting practice box with icons: a calendar, a person, an information symbol, a clapperboard, and a hand holding a pen. The box contains four horizontal lines for writing.

Grafisk profil

En grafisk profil är en visuell spegling av en organisation och består oftast av en logo, några utvalda färger samt ett eller flera olika typsnitt. Syftet med den grafiska profilen är att göra marknadsföringen enhetlig, och den fungerar som ett stöd i föreningens externa kommunikation. En tydlig grafisk profil hjälper medlemmar och andra intresserade att känna igen föreningens verksamhet samt bidrar till kontinuitet i kommunikationen, då ansvarspersoner byts ut med jämna mellanrum. En enhetlig och klar kommunikation ger föreningen ett lyft! Många föreningar som tillhör ett förbund använder en gemensam logo, men trots det kan det löna sig att gå igenom föreningens grafiska profil i övrigt för att se eventuella utvecklingsmöjligheter.

LOGO



Logotyp

Om inte föreningen redan har en logo kan det löna sig att beställa en sådan av en professionell grafiker eller be en föreningsmedlem som är skicklig inom området att skapa en. En logo gör att föreningen snabbare blir igenkänd i den externa kommunikationen.

Typsnitt

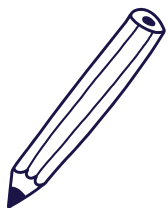
Välj gärna ut två typsnitt som ni kan använda i föreningens kommunikation. Ett typsnitt brukar ofta användas för rubriker och ett annat för brödtext. Tänk på att välja typsnitt som är lättlästa. Exempel på typsnitt hittar man i olika skriv- eller bildbehandlingsprogram. Man kan exempelvis testa olika typsnitt i det program man vanligen använder medan man skapar sitt marknadsföringsmaterial. Det går också att köpa särskilda typsnitt eller beställa helt egna typsnitt av en grafiker. Tänk på att vissa typsnitt som man hittar på internet inte är tillgängliga för alla.

Färger

Olika färger förmedlar olika känslor, särskilt i kombination med varandra. Genom att använda vissa färger i föreningens kommunikation kan man skapa olika stämningar. Det är därför viktigt att föreningen funderar på egna värderingar och vad man vill att andra ska tänka på då de tänker på föreningen. Färger kan väljas utgående från en eventuell logo, eller utgående från föreningens verksamhet. En naturförening skulle t.ex. kunna välja naturnära färger. Det beror helt på vilken bild man vill förmedla utåt. Tänk på att ha tillräckligt hög kontrast mellan bakgrundsfärg och textfärg för att underlätta läsningen. Det finns olika gratisverktyg att ta hjälp av för att få förslag på vilka färger som passar tillsammans, exempelvis Colors eller Adobe Colour Wheel.

Bilder och grafiska element

Bilder är viktiga i föreningens kommunikation, och det är bra att ha en bildbank med varierande bilder som kan användas i föreningen. Föreningen kan också använda grafiska element som symboler och illustrationer i sin kommunikation.



Kartlägg föreningens externa kommunikation

Kartlägg föreningens externa kommunikation för att hitta utvecklingsmöjligheter. Diskutera frågorna och skriv ner idéer.

JA NEJ

Har föreningen en ansvarsperson eller ett team som jobbar med föreningens kommunikation?

Har föreningen en kommunikationsplan?

Har ni i föreningen en bildbank med bilder som fritt kan användas i kommunikationen?

Webbsida

Har föreningen en webbsida?

Är föreningens kontaktuppgifter uppdaterade?

Är föreningens webbsida i aktiv användning?

Har ni funderat på vilken info som ska finnas på webbsidan?

Har ni gått igenom webbsidas struktur, t.ex. i vilken ordning sidorna i menyn kommer?

Sociala medier

Har ni inom föreningen diskuterat vilka kanaler ni vill använda?

Uppdaterar ni era sociala medier regelbundet?

Har ni inom föreningen diskuterat hur ofta ni vill publicera inlägg?

Har ni inom föreningen bestämt vilka verktyg ni vill använda för att skapa era inlägg

(t.ex. Canva, Adobe CC, Figma o.s.v.)?

Har ni inom föreningen diskuterat hur mycket tid ni vill använda på planering av inlägg?

Grafisk profil

Har er förening en logo?

Har er förening valt ett typsnitt (font)?

Om inte, välj och skriv ner 1-2 typsnitt som ni vill använda.

Har er förening valt specifika färger till marknadsföringen?

Om inte, välj och skriv ner 2-4 färger (inklusive färgkod).

Tips för hur man gör en video



För att marknadsföra en förening är det effektivt att själv göra korta filmer som man lägger upp i sociala medier. Det ger potentiella medlemmar en inblick i föreningen och tröskeln för att delta blir lägre. I projektet ordnades workshoppar i temat och vi har samlat våra bästa tips för hur man gör en bra video.

Kamera. Man kommer långt med kameran i en vanlig smarttelefon. Fundera på om du vill ha stående eller liggande format på din video. Använd ett stativ för att hålla kameran stabil.

Ljus. Utnyttja naturligt ljus och undvik motljus. Ett sätt att få mer ljus är att använda en bygglampa och sätta på ett filter av smörpapper för att dämpa ljuset.

Ljud. För att undvika eko och dåligt ljud ska den som talar stå nära kameran i en tyst miljö. Man kan enkelt förbättra ljudet genom att skaffa en mikrofon istället för att enbart använda telefonens mikrofon.

Manus. Den som talar i videon kan läsa ett manus via en så kallad teleprompter. En teleprompter man kan enkelt bygga själv med hjälp av instruktioner som finns på webben.

Redigering. För att höja videons kvalitet kan man bearbeta råmaterialet med ett datorprogram. Man tar då bort onödigt material. Det finns olika gratisprogram för redigering som man kan använda.

Textrutor och bilder. Då man editerar kan man förstärka det som sägs genom att lägga in textrutor eller bilder, vilket är praktiskt exempelvis i instruktionsvideor.

Bakgrundsmusik. En video är lite öde utan musik, så använd gärna bakgrundsmusik. Musiken täcker också över oönskade bakgrundsljud.

Textning. En video tjänar på att textas. Ett budskap förstås lättare om man får det både i tal och skrift. Om man textar en video kan den exempelvis i Youtube enkelt översättas till andra språk.

Texten baserar sig på Mathias Nylunds video:
https://youtu.be/NL8Jkf3_3-Q?si=JbXEaMzSDuyKharJ

- I videon kan man lägga in bildrutor med förklarings-text eller ord man vill lyfta fram. Detta kan göras i ett nätbaserat designverktyg som exempelvis Canva eller Adobe Creative Cloud.

- Om du lägger musik till videon, kom ihåg att kontrollera upphovsrätten till musiken.

- Testa programmen och lek med olika funktioner. Leta upp tutorials på Youtube för mera vägledning.

Texten baserar sig på Jenny Löfgrens video:
<https://www.youtube.com/watch?v=od5IP8eUrgM>





ERFARENHETER FRÅN PROJEKTET

I avsnittet beskrivs resultatet av projektets samarbete med unga som fungerade som föreningsinfluencers samt tips för hur man kan nå ut till målgruppen via olika nätverksevenemang.

Förenings- influencer

Involvera unga

Att nå ut till unga med föreningens aktiviteter upplevs som utmanande för många föreningar. Att använda sociala medier i marknadsföringen blir allt viktigare speciellt om man vill nå ut till unga. Marknadsföring kan göras på många olika kreativa sätt och trenderna ändras hela tiden. Genom att involvera ungdomar kan man få ut information på ett nytt sätt. Unga vet själva oftast bäst hur man når ut till andra unga och vad som sticker ut i mediebruset.

Värdesätt uppgiften

Uppgiften att marknadsföra föreningen i sociala medier är viktig och föreningens ledning kan gärna uppmärksamma denna insats på samma sätt som andra mer synliga frivilliginsatser. Uppgiften kräver ofta både kunskap, kreativitet och flexibilitet. Detta är inte alltid något som andra ser eftersom uppgiften ofta delvis görs hemma och kanske på den egna telefonen. Den som ansvarar för marknadsföringen på sociala medier behöver ha tät kontakt med styrelsen. Det är också bra att ha en eller flera i sitt team som man kan diskutera med för att inte riskera att bli ensam med uppgiften. Många ungdomar är aktiva på sociala medier, men inte alla, så det är viktigt att vara lyhörd för vilken frivilliguppgift som passar för vem.

Konceptet föreningsinfluencer

I projektet har vi testat ett koncept för unga som vi kallade föreningsinfluencer. Uppgiften var att dela material om föreningsliv i sociala medier och bidra med sina egna tankar och sprida en positiv och inspirerande bild av föreningar. Syftet var att visa upp en mångfald av föreningar och på vilka olika sätt unga kan vara med i föreningsverksamhet, samt vilken nytta av att vara med är. Unga får på så sätt tala till unga, eftersom de känner målgruppen bäst och kan rikta innehållet så det når fram. För uppdraget har föreningsinfluencerna fått en ersättning. I projektet har de unga besökt flera för-

eningar och gjort material, och via deras arbete kunde konceptet testas och få feedback. De fick använda sin kreativitet inom vissa givna ramar.

Hur?

Föreningar kan hämta inspiration från konceptet i utformandet av den egna marknadsföringen. Antingen kan det göras inom ramen för en frivilliginsats i föreningen eller genom att föreningen anställer en ung person som för några månader jobbar med att visa upp föreningens aktiviteter i sociala medier. I uppdraget kan man inkludera skapandet av material för det kommande året genom att man skapar ramar och modeller som går att återanvända, inklusive en bildbank. En del kommuner har gett föreningar möjlighet att ansöka om pengar för att anställa en ungdom, till exempel under sommarmånaderna. Föreningar kan också ansöka om bidrag från fonder och stiftelser för ändamålet.

Förslag på innehållspaket

- 1) presentation av förening genom 2-3 inlägg med 5-10 bilder i karusellen (Instagram) plus tillhörande händelser (stories). Alternativt 15-20 händelser (stories).
- 2) 5 korta videoklipp (reels) om en förening på Instagram, Facebook
- 3) en så kallad takeover-dag på föreningens Instagramkonto där man får följa med föreningen exempelvis under en tillställning ur den ungas synvinkel.
- 4) 1 ca 10 minuter lång livesändning på Instagram.

Att tänka på vid marknadsföringsuppdrag på sociala medier

Gör en tydlig uppdragsbeskrivning

Fundera på och planera på förhand vad behovet är och vad ni önskar att den unga ska göra. Konkretisera det i en uppdragsbeskrivning där ni svarar på frågor som Hurdana inlägg? Vilka kanaler? Hur ofta ska inlägg publiceras? Hur länge ska uppdraget hålla på? Bestäm på förhand ramar för innehållet eller om ni ger ni den unga fria händer.

Publiceringsplan, tidsplan och summering

Vi rekommenderar att den unga gör en publiceringsplan, där uppdraget skissas upp innan arbetet inleds, för att göra arbetet överskådligt och konkret. Därefter görs en tidsplan för insamlandet av material (filmer, foton och intervjuer), för skapandet av materialet (t.ex. i programmen Canva, iMovie) och för publiceringen. Efter avslutat uppdrag görs en fritt formulerad summering av uppdraget där man svarar på vad, när och hur samt inkluderar screenshots över inlägg. Detta underlättar diskussionen om uppdraget gjordes enligt plan och ger underlag för kommande liknande uppdrag.

Ha en öppen dialog

För att uppdraget ska bli positivt för båda parter är det viktigt med en aktiv och öppen dialog. Ge konstruktiv respons på inläggen som publiceras, det är viktigt att den unga vet om hen är på rätt spår eller behöver göra ändringar.

Stäm av efter avslutat uppdrag

Efter avslutat uppdrag är det bra att diskutera igenom uppdraget och stämma av mot uppdragsbeskrivningen. Låt den unga berätta hur hen upplevde uppdraget. Ta del av responsen och gör justeringar för framtida uppdrag.

Publiceringsriktlinjer

Tänk igenom era publiceringsriktlinjer och diskutera dessa med den som gör material för sociala medier. Exempel på detta kan vara att man inte accepterar någon form av diskriminering, att det är viktigt att använda ett inbjudande och korrekt språk och att inga svordomar får användas. Tänk på att om man använder

bilder som man inte själv har tagit måste man kontrollera bildens upphovsrättigheter. Om man filmar eller fotar i slutna evenemang ska man be personerna som syns på bild om deras samtycke för publicering, och om det är minderåriga ska deras vårdnadshavare tillfrågas.

Råd från projektets föreningsinfluencers

Skapa igenkänning

Föreningsliv handlar till viss del om att hitta likasinnade, personer som brinner för samma saker eller som är intresserade av samma hobbyer. Genom att tänka på att dela berättelser eller bilder som andra kan känna igen sig i, ser ni till att få medlemmar som brinner för föreningens verksamhet.

Använd olika program för layout

Det finns olika lättanvända nätbaserade gratisprogram för layout som gör jobbet roligare och enklare, t.ex. Canva. Där finns färdiga mallar för det mesta, allt från Facebook- och Instagraminlägg till PowerPoint-presentationer. Det går smidigt att anpassa dessa till sin egen förenings färger och innehåll.

Tänk på tillgänglighet - texta!

För att så många som möjligt ska kunna ta del av ert innehåll, är det bra om ni textar era videor och använder alternativ text i inläggen. Med alternativ text menas text som beskriver bilden eller inlägget för de som av olika orsaker inte ser bilden. På så sätt når innehållet fler personer. Om viktiga datum, evenemang eller klockslag tas upp är det även lättare att komma ihåg om man både kan höra och läsa samtidigt.

Ha roligt och använd humor

Att hålla på med sociala medier ska vara roligt! Testa olika funktioner, lek med olika färger, lägg till musik, läs guider på Youtube om ni är osäkra – där finns massor med bra material för hur man kan hitta de roligaste funktionerna! Skapa ett privat testkonto där ni kan pröva er fram och leka med de olika funktionerna. Använd humor – det är roligt att vara med i föreningar, och därför är det viktigt att det får synas i era sociala medier.



Nå ut via nätverks- evenemang

Det är viktigt att föreningar aktivt möter unga där de rör sig för att berätta om verksamheten. Det kan göras genom mässor och genom att besöka lokala ungdomsgårdar och skolor. Att kreativt skapa mötesplatser tillsammans med lokala ungdomsarbetet kan ge win-win-situationer för flera parter. I enkäten framkom att en del unga upplever att de inte blivit tillfrågade om att delta i föreningar och att det finns utrymme för ett aktivt grepp. För att nå ut och kunna samtala med deltagarna är det bra att tänka på några saker. Projektet har deltagit i ett flertal mässor, nätverksevenemang samt olika satsningar för att möta unga. Nedan har vi samlat våra bästa tips.

Ha ett interaktivt mässbord

Ofta är det lättare att närma sig ett mässbord där fler redan står och pratar. Därför är det bra att vara två personer som presenterar tillsammans. Ha också en isbrytare som gör att deltagarna vågar komma fram, exempelvis en uppgift som deltagare kan ta sig an: gissa hur många kulor som finns i burken, delta i en kort fråge-

sport eller lös ett pussel. För att göra det mer intressant kan man dela ut ett pris till alla som deltar eller lotta ut något bland de som deltar. Priser kan vara till exempel en tygkasse med föreningens logo, gratis inträde till ett evenemang eller ett presentkort.

Var aktiv

Var aktiv och hälsa på deltagarna och initiera samtal. De flesta som kommer på en mäsса vet att tanken är att prata med folk som är där, ni tränger er inte på då ni ställer frågor: "Är du med i en förening?", "Vad brukar du göra på fritiden?" eller "Tycker du om att använda både kropp och knopp? Då kanske vår förening är för dig!"

Tydlig kommunikation

Gör en enplansch eller en presentation på en skärm där det tydligt kommer fram vem ni representerar och vad ni kan erbjuda. Ta bilder och lägg också ut på egna sociala kanaler att ni deltar i mässan, så kan nya och gamla medlemmar komma och prata med er.

Erbjud gratisprodukter

Ett klassiskt sätt att få deltagare att komma fram till bordet på nätverksevenemang är dela ut gratisprodukter, såsom pennor och godis. Antingen kan du dela ut produkterna gratis eller så kan deltagarna få dem som pris när de t.ex. deltagit i er frågesport. Tänk på allergier och dieter.

Slutord

Vi vill ge en eloge till alla de aktiva eldsjälarna vi träffat under projektets gång som arbetar enträget för att verksamheten i den egna föreningen ska rulla. Vi hoppas att ert arbete ska ge god frukt och att ni själva ska få mycket glädje och tillfredsställelse! Ibland är det bra att ta en paus och utvärdera insatsen så att lusten att engagera sig bibehålls. Föreningsentusiaster behöver också ta tid och våga diskutera svåra frågor tillsammans, vilket är lättare med hjälp av ett färdigt diskussionsmaterial. För detta finns olika slags material tillgängligt kostnadsfritt.

För föreningar som önskar fler unga medlemmar skulle det vara bra att aktivt söka sig till platser där unga rör sig för att diskutera med dem. Ett alternativ är att ta kontakt med det lokala ungdomsarbetet och be att få komma och berätta om föreningen och hur man kan delta i verksamheten.

En enkät eller undersökning borde med jämna mellanrum utföras bland ungdomar för att på lång sikt kunna ta ungas behov i beaktande då det gäller föreningsaktivitet och ideellt engagemang. Samhället förändras hela tiden och nya former av engagemang uppkommer.

Föreningar skulle ha glädje av att nätverka mer med andra föreningar. Många gör det redan via förbund, men även nätverkande med föreningar lokalt som har annat fokus är värdefullt för att utbyta idéer och perspektiv. Att skapa ett lokalt forum för detta i samarbete med kommunen eller staden skulle vara till stor nytta.

Alla insatser som motverkar ensamhet och utanförskap är värdefulla. Att inspirera och öppna upp för människor i alla åldrar att våga ta steget in i en föreningsgemenskap vore en vinst för hela samhället.

Tips på vidareläsning

Föreningsliv för alla

<https://jakobstad.fi/nyinflyttade/integration-i-jakobstadsregionen/projekt/foreningsliv-for-alla>

Talko Österbotten

<https://www.talkoosterbotten.fi/>

Unga har ordet

https://auf.fi/sv/ungdom/projektet_unga_har_ordet/

Storyboost

<https://net.centria.fi/hanke/storyboost/>

FöreningsKICK

<https://allegroink.fi/foreningar/>

centria
ammattikorkeakoulu

YRKESHÖGSKOLAN
NOVIA



LEADER
Aktion
Österbotten

