



AMATØRKULTUR- & FRIVILLIGHETSGUIDEN

er foldere med tips og råd om ulike temaer og utfordringer innen frivilligheten og det amatørbaserte kulturlivet.

Guidene finnes som nedlastbare PDF på:
www.amatorkultur.no

GUIDEN OM REKRUTTERING

er utgitt av Amatørkulturrådet i Bergen med støtte fra Bergen kommune. Teksten er basert på erfaringer og innspill fra medlemsorganisasjoner i Amatørkulturrådet.

Tekst av Amatørkulturrådet
Oppsett av Nicole Daae
Illustrasjon av Charlotte Marø



BERGEN
KOMMUNE



Amatørkulturrådet i Bergen

REKRUTTERING

*å skape tilgang,
vekst eller fornyelse*

«Vi VET at rekruttering er viktig – men hvor skal vi begynne?»

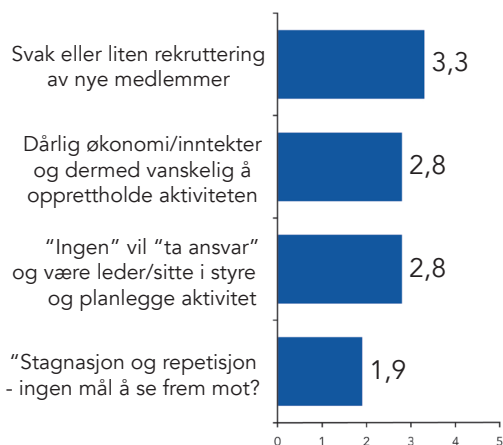
Denne guiden handler om hvordan man arbeider med rekruttering av nye medlemmer. Målgruppen er lag, foreninger og organisasjoner innen frivilligheten og det amatørbaserte kulturlivet. Rekruttering av nye medlemmer nevnes som den største utfordringen når man spør organisasjoner, og kommer foran andre utfordringer som økonomi og lokaler.

«Vi var opprinnelig et blandakor, men er dessverre i ferd med å bli et damekor...».

«Vi sliter med å skaffe nye medlemmer. Gjennomsnittsalderen er høy...»

«Vi er dessverre ganske få igjen, så vi håper at unge krefter kan overta...»

Hva er den største "trusselen" mot deres aktivitet? Gjennomsnittsverdier



«Vi lager til kveldsmat omtrent halvveis i korøvingen. Rundstykker, pålegg, kaffe og te. Tidligere hadde vi kun kaffe og tørre kjeks i pausen, men etter at vi laget til kveldsmat har trivselen økt og flere kommer oftere på øvingene. Det at vi også samles sosialt til kveldsmat har faktisk bidratt til at vi har fått nye medlemmer! Uten mat og drikke, er det noe som heter, som ikke må undervurderes.»

«Sett i lys av dette har vi erfart og kommet fram til at den beste måten å rekruttere nye medlemmer er ved god, gammeldags personlig kontakt.»

De fleste har erfart at tiltak for å rekruttere ikke er en sak som avgjøres i et styremøte, men noe som må være i fokus kontinuerlig, justeres og fornyes. Derfor kan det bli en utfordring å lage en plan for hvordan vi skal få tak i nye medlemmer.

Denne guiden fokuserer på selve grunnlaget for god rekruttering, vår IDENTITET, som må klargjøres før valg av kanaler for profilering og markedsføring.

Godt rekrutteringsarbeid starter med å klargjøre hva organisasjonen tilbyr medlemmene: Vårt budskap.

Med utgangspunkt i vår identitet og vårt budskap må vi spisse vår profil som skiller oss fra andre. Denne må være gjennomtenkt, og formidles attraktivt og troverdig. Resten handler om å få oppmerksomhet, der virkemidlene er kommunikasjon og markedsføring.

Rekruttering av nye medlemmer har flere gode bonuseffekter. Nye mennesker kan tilføre nye tanker og erfaringer, og gi en fornyelse som løfter hele organisasjonen. Det blir flere som kan bidra til styrearbeid og revitalisere vår aktivitet.



«Ikke glem de sosiale mediene! Og oppdater jevnlig så folk vet at dere er i live.»

«Vi har prøvd med flyers i postkassen til folk med invitasjon til en prøvekveld, og fikk endel positive tilbakemeldinger på dette.»

«Nå jobber vi mer på Facebook, da vi tror det kan være mere effektivt. Legge inn bilder fra turer, øvelser, invitasjoner til konserter, lydsnutter fra konserter etc. Det gjenstår å se om dette virker.»

Hvordan komme i gang med en rekrutteringsplan?

De fleste organisasjoner bruker Facebook og bekjentskapskretsen med vekslende hell og respons. De færreste har en langsiktig rekrutteringsplan og strategi for å følge opp om vi får nye medlemmer. Formålet som er formulert i vedtektenes er som regel ikke nok til å kommunisere hva organisasjonen gjør.

En god start på rekrutteringsarbeid: Undersøk hvordan organisasjonen blir oppfattet. Hva mener medlemmene om aktivitetene våre, og hva mener andre?

Fremstår laget vårt, sett med publikums øyne, som noe potensielle nye medlemmer ønsker å identifisere seg med? Er svaret vårt «JA», har vi antagelig ikke et rekrutteringsproblem. Da kan vi konsentrere oss om å bli tilstrekkelig synlig hos publikum.

Hvis svaret er «Nei», har laget et problem som må løses. Det er lite å hente på å forsøke å overbevise potensielt nye medlemmer om at vi er annerledes på innsiden enn det de ser fra utsiden. Det er langt enklere å gjøre noe med oss selv.

- **Hvem er vi?**
- **Hva driver vi med?**
- **Hvor holder vi til?**
- **Hvordan driver vi vår aktivitet?**

«Vi har ikke lagt særlig vekt på rekruttering de siste årene. Vi har lenge hatt et stabilt medlemstall på ca. 450 og vi er tydelig på at foreningen tilbyr tre konkrete tilbud: vårt årsskrift og to medlemsmøter med foredrag i året. Vårt inntrykk er at medlemmene synes å være tilfreds med dette.»

Egil Ertresvaag –
Bergens Historiske Forening

Hvorfor velger interesserte personer deres lag/organisasjon, fremfor andre som driver med samme aktivitet?



Når vi finner vår identitet, har vi tatt ett steg mot et bærekraftig lag, hvor vi kan ønske velkommen nye medlemmer som samsvarer med vår profil.

Fortsett med å spørre dagens medlemmer om hva de mener er lagets gode argumenter, for eksempel hvorfor de selv er med i foreningen. Undersøk også om de vet hva utenforståendes oppfatning av organisasjonen vår er, samt hva de tror kunne «overbevist» potensielle til å bli medlemmer.

Det kan være en god ide å intervju representanter blant potensielt nye medlemmer (målgruppen) om hva de tror om laget vårt, og hva som eventuelt kunne «vippe» dem innenfor. Utdanningsinstitusjoner med relevante fag (markedsføring/kommunikasjon) kan formidle kontakt med studenter som kan utføre en slik undersøkelse.

Når vi har god informasjon om hvordan vi selv oppfatter oss og hvordan publikum oppfatter oss, gjenstår det å analysere forskjellene i oppfatning.

«Vi holder konserter i lokalmiljøet, både inne og ute, og får på den måten folk til å bli opptatt av oss.»

«Vi har nok hittil mest basert oss på jungeltelegraf og bekjentskaper. Et problem har vært at vi ikke har vært særlig godt kjent i musikkretser. Dette prøver vi å bote på ved f.eks. å arrangere samarbeidskonserter med andre ensembler, både kor og orkestre, og vi har fått noe rekruttering på den måten.»

Laget må i fellesskap finne ut hva en kan og vil gjøre med oss selv for å skape mer samsvar mellom oss selv og publikum.

Eksempler på hvem vi er:

- **Vi har flest medlemmer mellom 60 og 70 år.**
- **Vi har ingen opptaksprøve. Alle er velkommen!**
- **Vi synger mest tradisjonsrik norsk folkemusikk.**
- **De fleste har danset som barn og unge og ønsker å vedlikeholde dansegleden i voksen alder.**
- **Vårt skolekorps har medlemmer fra fra 6 til 18 år.**

Det kan være lurt å følge opp med en SWOT*-analyse av oss selv. Finne ut av våre: Styrker (S), Svakheter (W), Muligheter (O) og trusler (T).

*Engelsk: Strength, Weakness, Opportunities, Treaths

En swot-analyse går ut på å beskrive i stikkordsform hvilke styrker, svakheter, muligheter og trusler vi har i vår organisasjon. Her er et eksempel på hva som er kommet frem i en Swot-analyse:

Styrker:

Vi har eksistert i mer enn 30 år
Veldig godt miljø blant medlemmene
God økonomi
Godt kjent i vår bydel

Svakheter:

Svært få mannlige medlemmer
Ingen medlemmer under 50 år
Liten fornyelse av vår aktivitet

Muligheter:

Slå oss sammen med andre
Samarbeide med profesjonelle musikere
Finne nytt og bedre lokale
Delta på flere arrangementer!

Trusler:

Medlemmer slutter
Mindre inntekter
«Ingen» vil sitte i styret

«I begynnelsen brukte vi mye tid på å finne artister som kunne bidra til programmet på Knøsetoppfestivalen. De siste årene derimot har programmet gått til av seg selv fordi stadig flere artister ønsker å spille på festivalen vår og sender oss forespørsler. Dette tror vi skyldes minifestivalers økende popularitet, men også Knøsetoppfestivalens sjarmerende identitet.»

Hilde V. Brynjulfsen
Knøsetoppfestivalen

Ofte kommer man frem til at man må endre på forhold internt i organisasjonen, slik at laget gradvis kan endre seg og bli mer attraktiv for fremtidige medlemmer.

Enkelte medlemmer kan oppleve at dette ikke passer egne preferanser og ønsker. Da må det appelleres til å sette lagets interesse på lengre sikt framfor enkeltmedlemmers interesser på kortere sikt.

Sliter laget med fornyelse på medlemssiden, taler det i seg selv for et oppgjør med tradisjonene, for å finne ut hva en skal beholde og hva en skal skifte ut.

Laget bør også ha en åpen diskusjon på om man skal arbeide mot et høyere ambisjonsnivå, eller ikke. Faren er at man kan miste like mange medlemmer som å tiltrekke seg nye, når ambisjonsnivået heves og det gjerne innbefatter flere øvinger, kostnader, tidsbruk og «krav» til økt innsats fra enkeltmedlemmene.

Først etter å ha vurdert hva en kan og vil gjøre med seg selv, for å fremstå mer attraktiv, kommer spørsmålene om markedsføring og valg av kanaler for kommunikasjon mot potensielle nye medlemmer.

Rekrutteringsarbeid er å:

- *Definere målgruppen.
- *Analysere og justere vår egen profil og identitet.
- *Velge kanaler for markedsføring.
- *Og husk at ansikt til ansikt kommunikasjon er mest effektiv!

«Og hva skal du fortelle? Snakk om hvorfor du er med i koret, hva dere holder på med nå, hvilke planer dere har videre, hvorfor du tror at akkurat denne personen passer inn og bør bli med osv. og inviter til å være med på åpen korøving.»

«Vi har tidligere brukt en del ressurser på rekrutteringsframstøt med plakater og avisannonser, og det har da gitt et brukbart utkomme. De siste årene har dette vist seg å gi null respons.»

«Hvilke kanaler man når ut til folk med, forandrer seg i rekordfart. Facebook-annonser har gitt noe uttelling, men der ser vi også en tydelig nedgang i likerklikk og interessenter.»

Tips og råd om markedsføringskanaler:

Facebook-side som er åpen for alle, ikke bare egne medlemmer. Publiser arrangementer, bilder, videoer, kontaktpersoner, formål, medlemskontingenter, lokaler og øvingstider. Det er viktig at medlemmene deler hendelser med sine facebook-venner, og oppfordrer disse til å dele videre med sine venner.

Sørg for at opplysninger om laget er oppdatert hos Amatørkulturrådet, kulturkontoret og hos forbund på regionalt og nasjonalt plan. Innflyttere eller «nybegynnere» googler opplysninger om den type kulturaktivitet de ønsker å bedrive.

Den kanskje beste kanalen for rekruttering skjer gjennom eksponering for et åpent publikum. Potensielt nye medlemmer kan man nå på steder som festivaler, markeder, offentlige rom og kjøpesentre.

I organisasjoner med medlemmer under 18 år, må voksne ledere spesielt huske på å involvere de eldste barna (som har vært med i noen år) i arbeidet med rekruttering. Unngå fremmedord som identitet, profil og målgruppe, og la barna foreslå hvordan vi kan bli mer «kul» og hvordan vi kan vise oss frem til andre barn som ikke vet som mye om oss.

Når man opptrer for publikum, hvor det kan befinne seg potensielle medlemmer, er det viktig å tenke gjennom hva en presenterer og hvordan en fremstår, (vår profil) slik at det er mulig for potensielle medlemmer å finne noe å identifisere seg med.

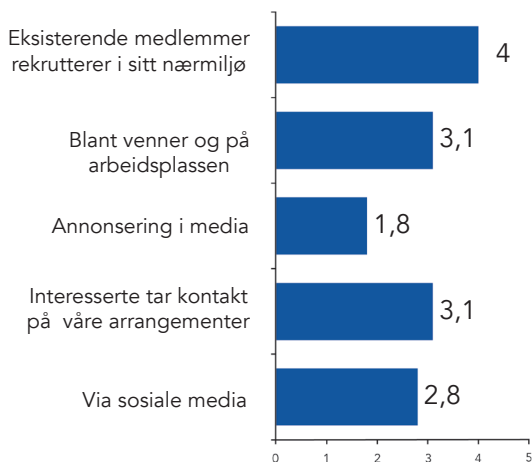
Til et arrangement kan det være lurt å lage et enkelt program eller løpeseddel som publikum får utdelt. Her kan man fortelle om vår profil og identitet og at vi ønsker nye medlemmer velkommen.

Er man underrepresentert av en type medlemmer, for eksempel unge menn, bør de få menn man har, få en så positiv eksponering som overhodet mulig.

«Vi er et relativt lite kor og er sårbare for store utskiftninger i koret. Finn ut hvilken type sangere koret ønsker og trenger nå, og så er det bare til å sette i gang jakten! Her må man være litt fram på og tørre å gå ut over sin indre bekjentskapskrets, rett og slett gjøre et realt framstøt!»

«Hvem kan du ta kontakt med? Er det en på jobben som har sunget i kor før? En musikkinteressert nabo? Kanskje dirigenten vet om noen tidligere korister som kan inviteres med? Her er det bare fantasien som setter grenser. »

Hvordan rekrutterer dere nye medlemmer? Gjennomsnittsverdier



- Organisasjoner med stigende gjennomsnittsalder må benytte enhver eksponeringssituasjon til å synliggjøre de yngste medlemmene.
- Når man bruker søkemotorer (Google), er det smart å kombinere begrepet "rekruttering" med den typen amatørkultur du bedriver; for eksempel: kor-rekruttering, teater-rekruttering. Hvis du blar forbi alle som annonserer rekrutteringstjenester og kurs for næringslivet, dukker det opp artikler fra organisasjoner som har hatt suksess med rekruttering.
- Undersøk hvilken utdanning og yrkesbakgrunn medlemmene i laget har. Har man noen som driver med markedsføring, kommunikasjon, HR, personalarbeid eller omstillingsarbeid i næringslivet? Arbeid med identitet, profil og markedsføring vil bli mye lettere, om man kan arbeide med profesjonell hjelp.
- Sjekk om forbund på regionalt og nasjonalt plan har tips til hvordan man rekrutterer nye medlemmer. For eksempel har Norges Musikkorps Forbund jobbet mye med rekruttering av barn og unge til korpsbevegelsen. Delta på møter hos Amatørkulturrådet og kommunen. Her får man ofte mange gode råd og tips og kan bygge nettverk og allianser.

«Møte mellom mennesker er felles for alle organisasjoner som vil vare over tid og være i utvikling. Helt grunnleggende er det å gi hverandre respekt og tillit, og dele kunnskaper og interesser. Vet du om noen som er flinke til å føre regnskap? Skrive referater, søknader og rapporter? Noen som er gode på å arrangere og finne løsninger? Ta direkte kontakt med folk, inviter til organisasjonen din og vis fram hva dere gjør. I et nærmiljø er det alltid flere enn du tror som kan bidra. Oppgavene dere snakker om kan være avgrenset til en dag, en kort periode eller et valgt verv.»

Ada Freng - **Memoar**



BERGEN
KOMMUNE