

KOMPLETT VERSION

**RE +  
KR Y T  
ERA!**

UPPSTART

PLANERA

MARKNADSFÖR

FÖRBERED

GENOMFÖR

UTVÄRDERA

WEBTRÄFFAR OCH STÖD FÖR ER REKRYTERING!

## REKRYTERA

Kul att du hittat till materialet Rekrytera!

Syftet med materialet är att initiera, stödja och underlätta föreningsverksamheten kring att rekrytera medlemmar. Det ska vara ett enkelt och tydligt stöd för att förbereda och genomföra rekryteringsinsatser.

## MATERIALET

Materialet följer en steg-för-steg struktur och används därmed enklast genom att arbeta igenom sida för sida från början till slut.

Det är dock möjligt att fritt frångå den tänkta strukturen om ni vill ta in något annat eller möblera om efter egna förutsättningar. De olika avsnitten går även bra att nyttja var för sig.

## SNABBVARIANT

Materialet är även förberett med en "snabbvariant" vilket består av avsnittens summerande sidor som tydligt skiljs från övriga genom

att ha försetts med färgad bakgrund och svart rekrytera-ikon. För de som önskar en snabbare planering och förberedelse kan det här alternativet passa väl så bra.

## FRITT ATT ANVÄNDA

Materialet är helt fritt att använda och finns nedladdningsbart på Västergötlands Orienteringsförbunds hemsida.

Mest effektivt används materialet tillsammans i ledaregruppen men kan även utgöra stöd och inspiration för den enskilda ledaren.

## WEBBTRÄFFAR

Initialt (2023) erbjuder Västergötlands Orienteringsförbund gemensamma webbträffar där materialets olika avsnitt behandlas och de medverkande föreningarna och ledarna får tips och stöd på vägen genom sina förberedelser och arbete med materialet.

Mer information om webbträffarna presenteras separat.

## + INNEHÅLL

UPPSTART

3

PLANERA

6

MARKNADSFÖR

9

FÖRBERED

12

GENOMFÖR

16

UTVÄRDERA

19

EXTRA MATERIAL

21



© 2023, Västergötlands Orienteringsförbund

Upplaga:

Första upplagan, 2023

Kontaktuppgifter

Västergötlands OF  
info.vof@vgidrott.se

orientering.se/vastergotland

Adress

Västergötlands OF  
Gustav Adolfs gata 49  
541 45 SKÖVDE

Nyttjande

REKRYTERA-materialet är fritt att nyttja för ideella orienteringsföreningar i icke vinstsyfte.





## + FÖRUTSÄTTNINGAR

**Summera föreningens förutsättningar inför rekryteringsinsatsen.**

Nedan finns en enkel uppställning för att i stora drag notera föreningens förutsättningar inför en rekryteringsinsats. Även en del behov ges plats i översikten.

### MATERIAL

**Det här materialet har vi** - Notera t ex kompasser, SI-pinnar, skärmar, enheter, nybörjarmaterial, kartor.

**Det här materialet behöver vi förnya/förbättra/införskaffa:**

### EKONOMI

**Ange vad som kommer kosta pengar i rekryteringsinsatsen och hur klartecken för att ta dessa kostnader kan säkerställas.**

### LEDARE

**För rekrytering bedöms ledarbehovet till \_\_\_\_st ledare.**

**De här ledarna är dedikerade för rekryteringen:**

**Vid behov av fler ledare ange nedan förslag för rekrytering och ev. namn på personer att tillfråga.**

### UTBILDNING

**Vid behov, ange vilken kompetens ni önskar förbättra inom ledargruppen och vem/vilka som skulle kunna utbildas kring detta.**

# PLANERA

## + MÅLGRUPP - VEM

### MÅLGRUPP

Det är viktigt att bestämma till vilken målgrupp man riktar sin rekryteringsinsats. Det styr både marknadsföring, innehåll och genomförandet.

### UPPGIFT:

Diskutera vilken eller vilka målgrupper ni vill ska delta på er rekryteringsinsats.

Är det barn, unga eller äldre? Är det inom ett geografiskt område? Eller är det andra faktorer som styr er målgrupp?

Besluta gemensamt om er målgrupp och skriv ned vilka det är!

Anteckna viktigheter ur er diskussion, möjligheter, hinder, idéer, med mera!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Det här kom vi fram till kring vår målgrupp och detta bestämde vi oss för:

.....

.....

.....

## + INNEHÅLL - VAD

### INNEHÅLL

Med grepp om föreningens förutsättningar, ledarresurser och tilltänkt målgrupp är det dags att, grovt, få på pränt vad som ska erbjudas inom ramen för rekryteringsinsatsen.

### UPPGIFT:

Diskutera de alternativ som står er till buds. Är det en traditionell nybörjarkurs? Ska något färdigt koncept och material nyttjas, t ex Orienteringskurser?

Besluta gemensamt vad som ska erbjudas och notera, i grova drag, nedan vad det är!

Anteckna viktigheter ur er diskussion, möjligheter, hinder, idéer, med mera!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Det här kom vi fram till gällande vad som ska erbjudas och detta bestämde vi oss för:

.....

.....

.....

## + TIDSLINJEN - NÄR

### TIDSLINJEN

Det är lätt att hamna sent i planering och marknadsföring av sitt rekryteringsprojekt. Därför kan det vara en god idé att ta fram en tidslinje som tydliggör när olika steg och delar bör tas och göras klart.

### UPPGIFT:

Använd tidslinjen nedan för att notera er plan för rekryteringsprojektet.

Börja med att sätta ut startdatum, kurstid och avslutningstid.

Räkna sedan baklänges från ert startdatum. När ska sista anmälan vara inne? 5-10 dagar före start?

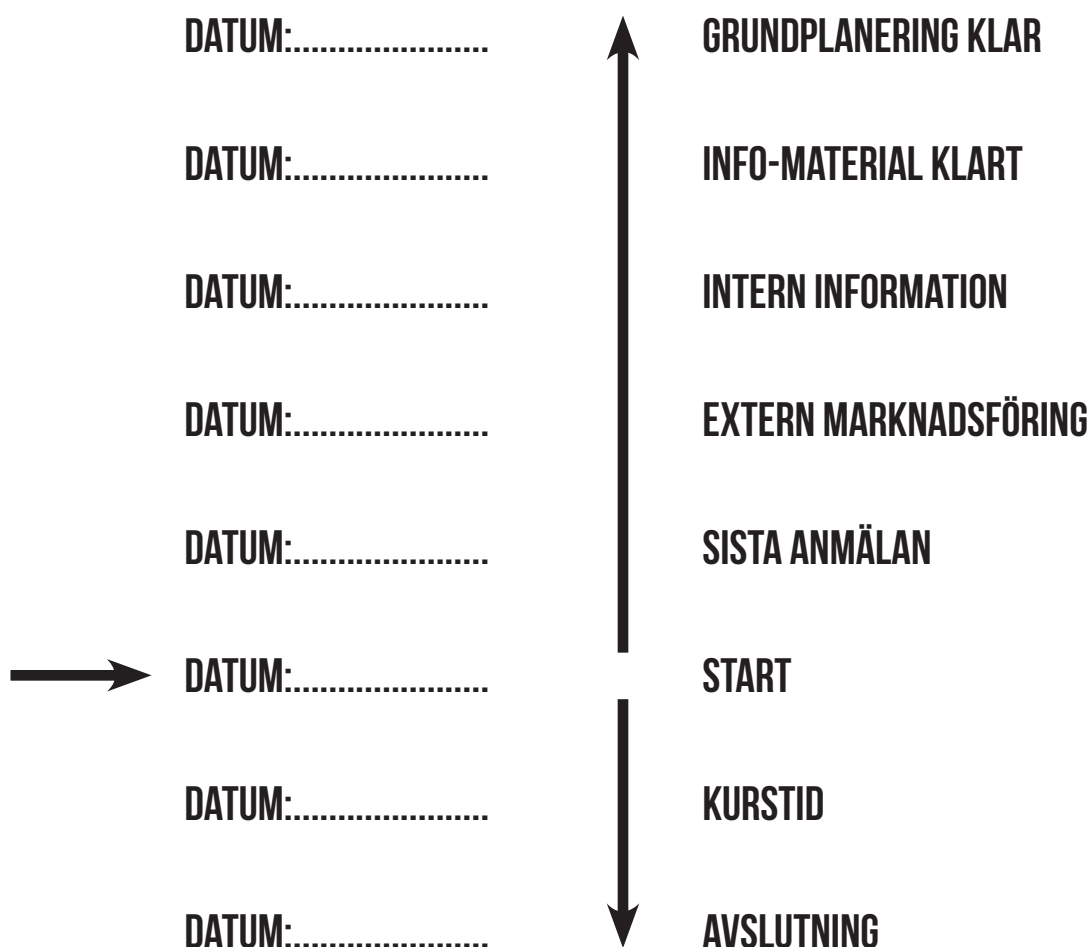
Hur många veckor behövs för extern marknadsföring? 3-4 veckor?

Före extern marknadsföring bör informationen gå ut internt i föreningen vilket också kan ges 1 vecka.

Hur lång tid kan behövas för att göra inbjudan och digital information för insatsen? 1-2 veckor? Tänk på att det säkert ska på korrektur-rundor också...

...och innan material tas fram bör grundplanen fastställas

Ett rimligt utfall när man gör sin tidsplan är att grundplanen bör fastställas i 6-8 veckor före planerad start.



## + INNEHÅLL - INBJUDAN

### Summera information för inbjudan

Nedan finns en enkel och tydlig mall för att sammanfatta information som bör vara fastställd för att skapa en inbjudan till föreningens rekryteringsinsats.

Summeringen avslutar avsnittet "Planera" och tas med fördel med till nästa avsnitt som inbegriper marknadsföring.

**VAD**

VAD erbjuds

**FÖR VEM**

FÖR VEM erbjuds detta

**VAR**

VAR erbjuds det

**NÄR**

NÄR erbjuds det

**ANMÄLAN**

Vart och när sker ANMÄLAN

**KOSTNAD**

Vad är KOSTNADEN

**KONTAKT**

Vem är klubbens KONTAKT vid ev frågor

**MER INFORMATION**

Var finns MER INFORMATION för den som söker





## + TIPS HUR MAN KAN MARKNADSFÖRA:

### 1. Föreningens egna kanaler

Inled med att publicera information om rekryteringen på den egna hemsidan eller annan central plats där föreningens medlemmar delar information. Den här platsen används sedan för att peka annan marknadsföring till, "Läs mer på...".

Därför är det också viktigt att informationen om er rekrytering får en central och tydlig placering och/eller egen adress, t ex [www.okbranten.se/orienteringskurs](http://www.okbranten.se/orienteringskurs)

Ombesörj även affisivering i och i anslutning till er föreningslokal/klubbstuga.

### 2. Sprid information via föreningsmedlemmarna

När informationen är på plats sprider ni denna i de digitala kanaler föreningen använder, Facebook, Instagram, Nyhetsbrev, e-post, mm, med uppmaningen till föreningens medlemmar att sprida informationen vidare i sina bekantskapskretsar.

### 3. Spridning till målgruppen

Eftersom målgruppen vanligtvis är barn- och ungdomar är skolan en utmärkt plats för att sprida information. Sök upp skolkontakter i de skolor ni vill synas och be om att få tillstånd att sätta upp ett par affischer samt dela ut flyers till samtliga elever i målgruppen.

Det är även en god idé att sätta upp information/inbjudningar runt om i det lokalsamhälle ni verkar, inte minst om målgruppen är annan än barn/unga. Ofta finns det offentliga anslagsplatser och vanligen går det bra att få plats på idrottshallar, simhallar, en del gym, större affärer, gallerior och butiker. Har föreningen sponsorer där allmänheten vistas är det också en bra plats att affischera.

### 4. Spridning/annonsering i digitala kanaler

Det första steget för digital spridning är att dela informationen i öppna grupper i sociala medier såsom ex Facebook, och då företrädesvis i grupper med anknytning till idrott, uteliv, friluftsliv, äventyr och liknande.

Det finns också möjligheter att i exempelvis Facebook och Instagram köpa målgruppsinriktade annonser för en mindre kostnad.

### MER TIPS!

För de som vill nyttja ett färdigt koncept för sin rekrytering, t ex Orienteringskurser för barn och unga, så finns där färdiga mallar för marknadsföring.

## ATT TÄNKA PÅ:

### BUDSKAPET

Attraktivt och spännande med orientering och er förening! Gärna även grafiskt.

### TYDLIGHET

Kort och koncis basinformation. Vad, var, när, för vem, kontakt och var mer info finns.

### NÄRHET

Träffa målgruppen med era insatser. Ju närmare och träffsäkrare desto bättre.

### KANALERNA

Syns i många kanaler och både digitalt och analogt. Välj ändå relevanta platser.

### UPPREPNING

Återupprepa strukturerat under perioden före ert anmälningstopp. Skapa eget brus.



Exempel på färdig instagrambild från materialet till Orienteringskurser för barn och unga.

Mer tips om marknadsföringsinsatser finns på: [svenskorientering.se/Orienteringskurs/marknadsfora/](http://svenskorientering.se/Orienteringskurs/marknadsfora/)



## + MARKNADSFÖRINGSPLANEN

### Summera planen för att få deltagare till rekryteringsinsatsen

Här finns goda möjligheter att skapa struktur för marknadsföringen av er rekryteringsinsats. Använd de enkla mallarna här bredvid för att planera och bestämma vilket material som ska tas fram, vem som ska göra det och var och när materialet ska användas. Använd fler blad vid behov.

Material som det kan röra sig om är exempelvis inbjudan, både för tryck och digitalt, material för sociala medier som facebook och instagram. Det kan även vara affischer och/eller flyers för spridning på skolor och i lokalsamhället.

Planerar ni för att attrahera till rekryteringsinsatsen med aktiviteter kan ni med fördel nyttja det blad för handlingsplan som biläggs det här materialet.

Har ni för avsikt att nyttja något färdigt koncept vid er rekrytering, t ex Orienteringskurser finns där färdiga mallar för marknadsföring och inbjudan.

VAD ska tas fram?

VEM tar fram det?

VAR ska det nyttjas?

NÄR ska det nyttjas?

VEM ombesörjer spridning?

Föreligger KOSTNAD? Ange summa.

VAD ska tas fram?

VEM tar fram det?

VAR ska det nyttjas?

NÄR ska det nyttjas?

VEM ombesörjer spridning?

Föreligger KOSTNAD? Ange summa.

VAD ska tas fram?

VEM tar fram det?

VAR ska det nyttjas?

NÄR ska det nyttjas?

VEM ombesörjer spridning?

Föreligger KOSTNAD? Ange summa.

## + FÖRDELA ANSVAR

### ANSVARSFÖRDELNING

Tydlig ansvar- och rollfördelning i ledargruppen skapar trygghet och borgar för ett bra genomförande. Fördelningen kan göras på lite olika sätt. Vanligt är att enskilda ledare i en grupp har samma uppgift vid varje tillfälle men det går även att skifta uppgifter från gång till gång.

### UPPGIFT:

Diskutera hur ni vill fördela ansvaret inom ledargruppen?

Besluta gemensamt om ert upplägg och skriv ned hur det ska göras!

Anteckna viktigheter ur er diskussion, möjligheter, hinder, idéer, med mera!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Det här kom vi fram till gällande vår ansvarsfördelning och detta bestämde vi oss för:

.....

.....

.....

## + PLANERA STRUKTUR

### STRUKTUREN

Med struktur menas genomförandet av träningstillfälle. Från information inför, uppstart, uppvärmning, övning, uppsamling till avslutning. Genom att i ledargruppen vara överens om strukturen blir det lättare att planera och genomföra träffarna och det skapar även trygghet hos deltagarna.

### UPPGIFT:

Diskutera de alternativ som står er till buds. Använder ni ett färdigt koncept med given struktur eller behövs en egen.

Besluta gemensamt om hur er struktur ska se ut och notera, i grova drag, nedan vad det är!

Anteckna viktigheter ur er diskussion, möjligheter, hinder, idéer, med mera!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Det här kom vi fram till kring vår struktur och detta bestämde vi oss för:

.....

.....

.....

# FÖRBERED

## + FÖRÄLDRAENGAGEMANG

### FÖRÄLDRAR

Vid rekrytering av barn och unga är det en god idé att på förhand bestämma om hur man önskar att föräldrar/målsmäns engagemang och ev. delaktighet ser ut. Det som bestäms behöver även kommuniceras vid första träffen.

### UPPGIFT:

Diskutera vilket engagemang och ev. medverkan ni önskar från föräldrar/målsmän, Ska de vara delaktiga eller frånvarande? Eller ska en särskild kurs ordnas för dem? Besluta gemensamt om hur ni vill göra och notera, nedan vad det innebär!

Anteckna viktigheter ur er diskussion, möjligheter, hinder, idéer, med mera!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Det här kom vi fram till gällande föräldraengagemang och detta bestämde vi oss för:

.....

.....

.....

## + DETALJPLANERA INNEHÅLL

### PLANERA TRÄFFARNA

Nu har ni koll på alla förutsättningar, ledare, föräldrar, struktur och ansvarsfördelning. Detta bör underlätta betydligt när varje träff ska ges form och innehåll.

### UPPGIFT:

Skapa allt innehåll för samtliga träffar. Börja med en grovplan med antal tillfällen och huvudmoment per gång för att därefter skapa aktivitetsblad per tillfälle som mer i detalj beskriver vad som ska göras. Både grovstruktur och aktivitetensblad finns som mallar i det här materialet.

### OBS! Färdigt koncept/material

Har er förening siktet inställt på att nyttja ett färdigt material/koncept, t ex Orienteringskurser för barn och unga, utgörs uppgiften av att gå igenom träff för träff för att checka av innehåll och genomförande samt kontrollera vad som behöver förberedas inför kursstarten.



## + ÖVERSIKT REKRYTERINGSTILLFÄLLEN

### TRÄFF 1

NÄR SKA TILLFÄLLET VARA

HUVUDÖVNING/AR

ANSVARIG/A

SPECIELLT DENNA GÅNG

### TRÄFF 2

NÄR SKA TILLFÄLLET VARA

HUVUDÖVNING/AR

ANSVARIG/A

SPECIELLT DENNA GÅNG

### TRÄFF 3

NÄR SKA TILLFÄLLET VARA

HUVUDÖVNING/AR

ANSVARIG/A

SPECIELLT DENNA GÅNG

### TRÄFF 4

NÄR SKA TILLFÄLLET VARA

HUVUDÖVNING/AR

ANSVARIG/A

SPECIELLT DENNA GÅNG

### TRÄFF 5

NÄR SKA TILLFÄLLET VARA

HUVUDÖVNING/AR

ANSVARIG/A

SPECIELLT DENNA GÅNG

### TRÄFF 6

NÄR SKA TILLFÄLLET VARA

HUVUDÖVNING/AR

ANSVARIG/A

SPECIELLT DENNA GÅNG

# FÖRBERED - AKTIVITETSBLAD



**+ TRÄFFNUMMER/BENÄMNING** \_\_\_\_\_

**NÄR** ska den ske?

**VEM** ansvarar?

**VAD** ska göras?

**VEM** gör vad

**UPPSTART:**

**UPPVÄRMNING:**

**ÖVNING/AR:**

**ÅTERSAMLING:**

**AVSLUTNING:**

**Vilket MATERIAL** behövs? Vad har vi? Något som ska skapas? Något som ska köpas?

**VEM** gör vad

**NÅGOT SÄRSKILT** - ange om det är något annat, extra, som gäller vid den här träffen

# GENOMFÖR

## + KOMMUNIKATION - LEDARE

### KOMMUNICERA

Kommunikation inom ledargruppen underlättar genomförandet avsevärt. Bestäm gärna i förväg hur ni kommunicerar ledarna emellan och vilken avstämning som ska göras inför varje enskild träff. Tydlighet och struktur skapar trygghet och lugn i ledargruppen.

### UPPGIFT:

Diskutera hur ni önskar att er egna kommunikation ska fungera utifrån kanaler, frekvens och innehåll. Besluta gemensamt om hur er kommunikation ska fungera och notera nedan!

Anteckna viktigheter ur er diskussion, möjligheter, hinder, idéer, med mera!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Det här kom vi fram till gällande vår egna kommunikation och detta bestämde vi oss för:

.....

.....

.....

## + HÅLL DELTAGARNA INFORMERADE

### INFORMATION

Utöver att ses en gång i veckan som under en vanlig rekryteringsinsats kan engagemanget och delaktigheten hos deltagarna ökas genom att ledargruppen mellan träffarna delger information om vad som gjordes förra gången och vad som väntar vid nästa träff.

### UPPGIFT:

Diskutera hur och vad ni vill göra för att peppa och hålla kontakten med era deltagare mellan era träffar. Besluta gemensamt vad och hur ni ska göra och notera nedan vad det är!

Anteckna viktigheter ur er diskussion, möjligheter, hinder, idéer, med mera!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Det här kom vi fram till gällande kommunikation med deltagarna och detta bestämde vi oss för:

.....

.....

.....





## + VID GENOMFÖRANDET

### **Kommunikation och information underlättar genomförandet av er rekryteringsinsats.**

Nedan finns utrymme för att skapa gemensamma riktlinjer för hur man vill att det ska fungera. Det är också möjligt att öka attraktionskraften genom att addera inslag i träffarna och tänk gärna redan nu på deltagarnas nästa steg.

### **KOMMUNIKATION I LEDARGRUPPEN**

**Tydliggör hur kommunikationen inom ledargruppen ska fungera** - Ange t ex vilka kanaler som ska nyttjas, vem som ska delge vilken information när osv.

### **INFORMATION TILL DELTAGARE**

**Tydliggör hur kommunikation med och information till deltagarna ska fungera** - Ange t ex vilka kanaler som ska nyttjas, vem som ska delge vilken information när osv.

### **Hur skapar vi mer uppmärksamhet kring verksamheten under tiden den pågår?**

Ska sociala medier användas för detta? Hur ska det då göras?

### **ÖVERTRÄFFA FÖRVÄNTAN**

**Vad kan vi addera för extra inslag för att överraska och överträffa förväntningar** - Ange vad ni vill göra, när det ska göras och vem som ordnar med det.

### **NÄSTA STEG**

**Hur ser planerna ut för deltagarna att ta nästa steg efter att den här insatsen avslutats?**

Notera vad och när nästa steg ska erbjudas.

## TIPS FÖR UTVÄRDERING

**Genom att utvärdera sin verksamhet kan den förbättras och förfinas. Här följer tips på hur utvärdering efter genomförd rekryteringsinsats kan ske.**

### SÅ HÄR KAN UTVÄRDERING GÖRAS

Samla ledarna för klubbens rekryteringsinsats till en utvärderingsträff, avsätt en kväll, 2-3 timmar med fika. Använd sedan bifogad utvärderingsmall för att diskutera vad som varit bra och mindre bra och för att tillsammans definiera sådant som kan förstärkas eller förändras samt bör prioriteras.

Nedan ges förslag på områden som succesivt kan avhandlas. Är ledargruppen stor finns fördelar med att dela in i mindre diskussionsgrupper om ca 4-6 personer i varje. Är ni flera diskussionsgrupper kan antingen alla områden behandlas av alla grupper, eller så kan områdena delas mellan grupperna. I båda fall behövs lite gemensam tid mot slutet av utvärderingstillfället för en summering.

Försök att vara ganska raska genom utvärderingen och ägna max 15-20 minuter åt respektive område. Kom ihåg att ni inte måste finna lösningar för det ni vill förändra eller förstärka i det här läget (även om det så klart är toppen) utan att det nu handlar om utvärdering av det som varit.

### OMRÅDEN FÖR UTVÄRDERING

#### Planering och förberedelser

Hur har det fungerat med planering, framförhållning och förberedelser?

#### Föräldraengagemang

Har vi någon strategi för föräldraengagemang och hur fungerar i så fall den?

#### Information och marknadsföring

Har vi lyckats nå vår tänkta målgrupp med bra information och marknadsföring? Använder vi rätt metoder och kanaler, samt rätt material?

#### Vårt genomförande

Hur har genomförandet av träffarna fungerat? Något i dess genomförande som påkallat vår uppmärksamhet? Bra eller mindre bra?

#### Ledare och ledarskap

Hur fungerar det i ledargruppen med information, kommunikation, samarbete? Vad har vi för kompetenser? Saknar vi något? Har vi kul tillsammans?

#### Annat/Övrigt

Har ni andra funderingar kring verksamheten som inte har kommit fram inom övriga områden lyfter ni dem för diskussion här!

## UTVÄRDERINGSMALL

Ange område  
för utvärdering: \_\_\_\_\_

**BÖRJA MED "BRAINSTORMING" FÖR ATT SEDAN STEGVIS KOKA NER TANKARNA  
TILL NÅGOT/NÅGRA PRIORITERADE INSATSER.**

**Det här har varit bra!** - Notera snabbt allt ni kan komma på som **varit bra** inom området

**Det här har varit mindre bra** - Notera snabbt allt ni kan komma på som **varit mindre bra** inom området

5 minuter

**FÖRSTÄRKA** - Notera det av ovanstående ni vill sätta i fokus och förstärka.

**FÖRÄNDRA** - Notera det av ovanstående som ni vill undvika eller förändra.

5 minuter

**PRIORITERA** - Notera den/de insatser som ska göras först inom området. Det som ska **upp på "att göra-listan"**.

5 minuter

**AKTIVITET - benämning**

**NÄR ska det ske?**

**VEM ansvarar?**

**VAD ska göras?**

**HUR ska det genomföras?**

**Vilket MATERIAL behövs?**

**Vilka är LEDARE (medverkar)?**

**EKONOMI - vad kostar det?**



## + ÖVERSIKT REKRYTERINGSTILLFÄLLEN

### TRÄFF

NÄR SKA TILLFÄLLET VARA

HUVUDÖVNING/AR

ANSVARIG/A

SPECIELLT DENNA GÅNG

### TRÄFF

NÄR SKA TILLFÄLLET VARA

HUVUDÖVNING/AR

ANSVARIG/A

SPECIELLT DENNA GÅNG

### TRÄFF

NÄR SKA TILLFÄLLET VARA

HUVUDÖVNING/AR

ANSVARIG/A

SPECIELLT DENNA GÅNG

### TRÄFF

NÄR SKA TILLFÄLLET VARA

HUVUDÖVNING/AR

ANSVARIG/A

SPECIELLT DENNA GÅNG

### TRÄFF

NÄR SKA TILLFÄLLET VARA

HUVUDÖVNING/AR

ANSVARIG/A

SPECIELLT DENNA GÅNG

### TRÄFF

NÄR SKA TILLFÄLLET VARA

HUVUDÖVNING/AR

ANSVARIG/A

SPECIELLT DENNA GÅNG

# ANTECKNINGAR

A series of horizontal dotted lines for taking notes.

**RE +  
KRYT  
ERA!**

**WEBTRÄFFAR OCH STÖD FÖR ER REKRYTERING!**