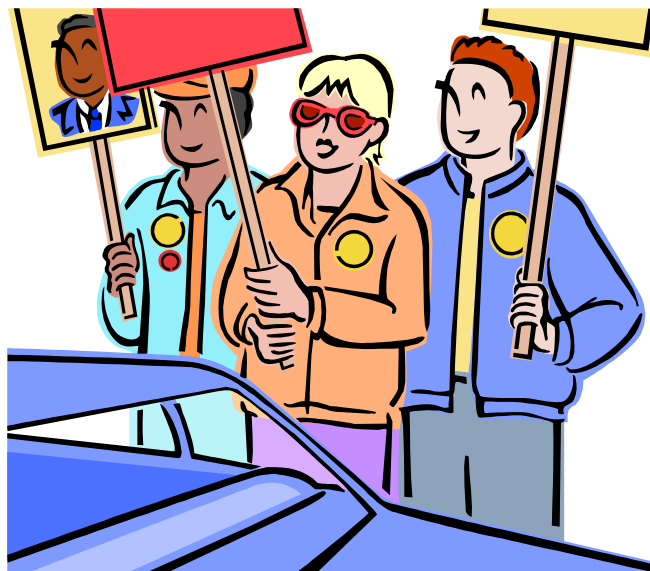




# En enkel manual för att genomföra **lokala kampanjveckor**



Detta material är producerat i samband med projekt Nykterhet i fokus 2006.  
© IOGT-NTO-distrikten i Västra Götaland och Wendelsbergs Projektus

Syns vi inte finns vi inte. Den här lilla handboken är tänkt som en inspiration för att man även som en liten IOGT-NTO-förening skall märkas på sin ort.



### ➤ Hur börjar vi?

Diskutera och fundera tillsammans kring följande:

- *varför* vill vi genomföra en kampanjvecka - syftet måste vara tydligt
- *vad* vill vi ha gjort - vilket mål har vi med en kampanjvecka

### ➤ Vilka skall vara med



- Våra egna resurser i föreningen
- Vilka är våra samarbetspartners
- Kan vi hitta nya kontakter
- Samarbete med andra föreningar i kommunen/distriktet/andra

### ➤ Vem/vilka vänder vi oss till

Vilken/vilka målgrupper skall vi vända oss till:

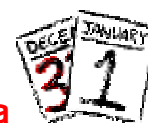
- föräldrar
- ungdomar
- allmänheten
- skolor, högskolor
- politiker
- andra

### ➤ Välj arrangemang utifrån syfte och mål

Aktivitets- och resursmenyn ger förslag på olika aktiviteter. Om ni

ni exempelvis väljer att vända er till föräldrar om föräldraskap och droger så har exempelvis NBV ett föräldracerkel-material, Ung och Kung, Länsnykterhetsförbundet har en föräldraföreläsning om droger, sex och våld på Internet, Absolut Internet.

Tips om föreläsningar om föräldraskap, alkohol och andra droger kan ni få bl a av NBV, Länsnykterhetsförbundet eller IOGT-NTO-förbundet.



### ➤ NÄR skall vi genomföra kampanjveckan

Välj en tidpunkt lämplig för just de aktiviteter som ni planerar

- kan det ske i samband med andra arrangemang på orten
- har skolorna ANT-veckor
- kör kommunen något tema

### ➤ VAR skall vi vara

Fundera över vilken/vilka lokaler som lämpar sig bäst för ändamålet, dels syftet med aktiviteten och målgruppen. Var finns mänskorna, var möts de?

- IOGT-NTO-lokal
- skola
- högskola
- har våra samverkanspartner lokaler
- kommunen



### ➤ Hur skall vi marknadsföra oss

Var syns vi bäst och hur syns vi mest?

- Öppet hus
- Torgmöte
- Information/medlemsvärning utanför butiker eller köpcentra
- I skolor



- På gymnasiet
- På högskolan
- I pressen – pressreleaser, annonser
- Direktutskick till skolor, gymnasier, högskolor, drogförebyggare, hälsostrateger, föräldrar, föreningar, kommunen, politiker

Försök att ha en gemensam profil/layout på annonser och utskick. Det gör att man ser att de olika arrangemangen hänger ihop och dessutom blir det snyggt! Fundera över detta i ett tidigt skede, tiden tenderar annars att rinna iväg och det kan ta lite tid att hitta rätt.

Tänk på när ni utformar en annons eller en inbjudan att den som ser annonsen skall svara ja på frågan: *Är detta någonting jag vill gå på/lyssna på och prioritera framför annat som konkurrerar om min tid?*

Utåtriktade aktiviteter

- beställ foldrar/affischer/trycksaker
- beställ Godtemplardricka
- skaffa ”bardisk”, parasoll

### ➤ Genomförande

Inventera: *vem* i föreningen är bäst på *vad*?

- Vem gör vad:
  - boka in medverkande
  - boka lokaler
  - sköta presskontakter
  - göra gemensam annons- och utskickslayout
  - sköta annonsering
  - vad skall vi dela ut
  - göra utskick
  - beställa material, info, broschyrer, foldrar, affischer
  - sköta kontakter
  - skapa kontakter
  - har bra nätverk

- boka in medverkande
- fixa fika
- söka pengar

### ➤ Ekonomi

- Vad har vi för pengar
- Vad behöver vi för pengar
- Behöver vi söka pengar och i så fall vem söker vi hos
- Kan vi få hjälp av NBV, distriktet, förbund, kommun
- Kan vi dela kostnaderna mellan olika samverkanspartners

### ➤ Utvärdering

För att få en god bild av arbetet, insatserna och resultatet bör en utvärdering göras.

Gör en utvärdering av föreningens insatser men be också era samarbetspartners göra en utvärdering om det är möjligt.



Exempel på frågor att ställa:

- Har kampanjveckan varit ett bra sätt för oss att nå vårt syfte?
- Hur upplevde vi a) planeringen b) genomförandet och c) vilket resultat har vi uppnått?
- Vad har varit bäst?
- Vad kunde ha varit bättre *eller* så här skulle vi ha gjort i stället.

Utvärderingen är ett viktigt verktyg inför kommande satsningar. Det är också viktigt för er själva att kunna konstatera att ni genomfört och avslutat ett projekt, både för föreningens del och för den enskilda individen. Den som varit ansvarig för ett område skall kunna känna sig nöjd efter att ha avslutat sitt arbete och engagemang. Ta er tid att göra en utvärdering!