

# Varför ska jag gå med i er förening?

## ALLEGRO INK

I den här serien skriver gästande kolumnister från **Allegro Ink**. **Allegro Ink** är en utvecklande gemenskap för projektfolk och företagare i **Campus Allegro**.

**V**år förening värdesätter vi gemenskap, glädje och kreativitet". Ord som dessa används ofta för att beskriva föreningar, och visst låter de väl bra? Men vad betyder de här orden egentligen? Och vilken förening skulle säga att de inte värdesätter de

I Finland finns för närvarande över 100 000 föreningar. Det betyder att konkurrensen om aktiva medlemmar är stor. Hur får vi människor att upptäcka just vår förening? Troligen finns det andra föreningar som erbjuder ungefär samma aktiviteter som vi gör. Varför ska de välja oss? Hur kan vi visa att vi skiljer oss från mängden?

Frågorna är många och svaret kan vara storytelling, ett koncept som används i många sammanhang, bl.a. inom affärlivet, och som föreningar med fördel kan dra nytta av. Storytelling innebär i det här fallet att man berättar historier eller anekdoter om föreningen, som på ett målande sätt beskriver hur föreningslivet ser ut. Istället för att bara använda ett tomt ord och säga att "gemenskap" är viktigt, fyller man ordet med innebörd och beskriver vad gemenskap innebär i just ens egen förening.

Kanske man kan berätta om den gångna hela fotbollslaget hälsade på lagspelaren



PERNILLA HOWARD

Projektledare vid Yrkehögskolan Centria.

som brutit benet, eller när hela byn ställde upp när föreningshuset behövde renoveras. På samma sätt kan man, istället för att säga att "glädje" är ett ledord, berätta om när Bertil blev så rörd att tårarna rann när han överraskades med tårta då han inte missat en enda körövning på 15 år.

Och istället för att säga att "kreativitet" uppskattas, berättar man om den gången Lisa improviserade ihop ett regnskydd av

gamla kulisser för att skydda teaterpubliken från en plötslig storm.

**D**et är viktigt för föreningar att hitta starka ledord, och lyckas man tydliggöra och sprida dem så att alla vet vad föreningen står för så har man kommit långt. Men det kanske inte räcker att nöja sig med bara orden, utan genom storytelling kan man ta steget vidare och ge orden en verklig innebörd. Historierna om vad föreningens värderingar betyder i praktiken är oändliga. Risken är bara den att man inte inser hur värdefulla historierna är.

På typiskt finländskt sätt skakar man på axlarna och säger "Äsch, det var väl inget", men det är just de här exemplen som potentiella medlemmar behöver få höra för att förstå vilken rikedom föreningslivet kan ge dem i praktiken.

Många föreningar har inte råd med dyr marknadsföring. Fördelen med storytelling är att berättelserna kan spridas gratis, vare sig det är muntligt, via sociala medier, på hemsidan eller i nyhetsbrevet. Åtföljd av en bild har berättelsen än mer genomslagskraft. Människor har i alla tider sökt sig till berättelser. En spännande historia vill man höra slutet på, och en historia som rör vid ens känslor kommer man att minnas långt mycket längre än traditionell reklam i stil

"Historierna om vad föreningens värderingar betyder i praktiken är oändliga. Risken är bara den att man inte inser hur värdefulla historierna är."

ihåg varför ni är med i föreningen, vad den ger er, och bygg föreningens image på dessa insikter. På så sätt väcker ni också föreningsglädjen hos nya medlemmar.

**V**ilka berättelser kan ni dela med er om just er förenings verksamhet? När har ni varit extra stolta, glada, ivriga, kreativa, knasiga eller inspirerade?

Sprid dessa historier, och skapa en bild av er förening, som berättar mer, och ger mer emotionell anknytning till er förening, än traditionell marknadsföring kan åstadkomma!

med "två till priset av en". Det finns en anledning till att vi alla kommer ihåg frasen "Spegel, spegel på väggen där..." men kanske inte minns matematikformlerna från skoltiden. Berättelser sätter sig i minnet, eftersom vi relaterar till dem på ett eller annat sätt och de talar till våra känslor.

Föreningar ställs inför många utmaningar och ofta finns det en risk att man, utan att tänker sig för, lägger mer tyngd på att kommunicera kring vad som inte fungerar, såsom eventuell brist på talkokraft eller finansiella bekymmer, än på att dela ljusglimtarna. Sätt den positiva kommunikationen i system istället. Kom