

**Kerhotoiminnan kehittäminen
(Ohjaajan opas)**

-

Työväline menestystä janoavan kerhon avuksi

Hannu Vetola

Sisällysluettelo

1.Filateelisen kerhotoiminnan nykytilanne.....	4
2.Tilaisuuden osallistujat.....	4
3.Tilaisuuden tavoite.....	5
4.Strateginen (vuosi)suunnittelu.....	6
5.Kerhotoiminnan sisältö.....	9
6.Roolit ja vastuut.....	10
7.Kerhojen viestintä.....	12
7.1 Sisäinen viestintä.....	12
7.2 Ulkoinen viestintä.....	13
8.Jäsenhankinta ja -huolto.....	14
9.Kerhotoiminnan kriittiset menestystekijät ja suunnittelun vuosiympyrä.....	15
10.Lopuksi.....	16

Esipuhe

Postimerkkien keräämisen voidaan katsoa alkaneen suunnilleen samaan aikaan kuin ensimmäiset merkitkin ilmestyivät eli jo hyvän matkaa yli 150 vuotta sitten. Harrastus levisi nopeasti ja postimerkit olivatkin (ja ovat edelleenkin) hyvin suosittu keräilyalue. Suomessa kerhotoiminta alkoi yleistyä 1900-luvun ensimmäisten vuosikymmenien aikana ja kerhoja perustettiin kymmeniä ja kymmeniä eri puolille Suomea.

1950 – 70 luvuilla suurin osa pojista ja osa tytöistäkin harrasti postimerkkien keräämistä. Kouluissa oli omia kerhojaan ja Suomen Posti aktiivisella markkinoinnillaan huolehti siitä että tuon ajan ensipäivänkuoria löytyi lähes joka torpasta. Postimerkkien kerääjällä oli oma filateelinen elinkaarensa eli ikävuodet 6-13 vuotta oli filateelisen leikkimisen aikaa. Sitten harrastus taukosi kun oli tärkeämpääkin tekemistä kuten opiskelut ja perheen perustamiset mutta sitten taas kun opinto- ja asuntolainat oli maksettu ja muksut saatu maailmalle, oli aikaa perehtyä filateliaan.

Elinkaari toimii edelleenkin mutta nyt filateelinen kasvupohja on supistunut aiemmasta. Lapset ja nuoret eivät välttämättä enää edes tiedä mikä on postimerkki. Lisäksi nuorilla on niin valtava valikoimia harrastusmahdollisuuksia että postimerkkien on vaikea haastaa ns uusia harratuksia.

Tämä kehitys on monella tavalla vaikuttanut siihen että postimerkkien kerääminen on jo menettänyt asemaansa mutta ennen kaikkea tulevaisuus ei näytä kauhean rohkaisevalta monien kerhojen suhteen mikäli asioiden annetaan virrata samalla tavalla kuin aiemminkin.

Kerhotoiminnan kehittämisen opas on tehty pelkästään kerhojen apuvälineeksi miten omaa toimintaa voi kehittää. Tämä ei anna valmiita vastauksia ongelmien ratkaisemiseksi mutta ehkä omalla tavallaan ohjaa kerhot niiden vastausten äärelle joita juuri sinun kerhosi tarvitsee

Varsinaisesti opas koostuu kahdesta osiosta

- powerpoint pohjat kehittämispäivien läpiviemiseksi
- tämä ohjaajan opas joka auttaa kehitysseminaarien valmistelussa ja läpiviemisessä

Powerpoint pohjat on testattu kahdessa eri kehittämisseminaarissa ja ne on todettu toimiviksi. Ohjaajan opas syventää powerpointtien viestiä ja kertoo miksi valitut asiat on koettu tärkeiksi. Kaiken kaikkiaan materiaali on hyvin paljon kevennetty versio siitä mitä yritykset käyttävät oman toimintansa kehittämisessä

Ohjaajan opas sisältää myös provokatiivisia väitteitä joiden avulla toivon että kehittämisseminaareissa saadaan aikaiseksi hyvää keskustelua.

Mutta ennen kaikkea postimerkkien keräämisen pitäisi olla hauska harrastus, jonka äärellä erilaiset ihmiset voivat rentoutua ja nauttia elämästään ja toisten samanhenkisten seurasta

Väite: Lapsenlapsetkin huomaavat jos tulet kerhokokouksesta tai näyttelystä hymyssä suin

Tässä vaiheessa haluan kiittää kaikkia jotka ovat vaikuttaneet tämän oppaan syntymiseen ja erikseen haluan kiittää liiton puheenjohtajaa Ari Muhosta sekä Tampereen Filatelistiseuran puheenjohtajaa Kari Salosta siitä että uskoivat asian olevan panostusten arvoista.

1. Filateelisen kerhotoiminnan nykytilanne

Postimerkkien kerääminen on Suomessa edelleenkin kymmenien tuhansien henkilöiden harrastus. Filatelistiliiton alaisia kerhoja on Suomessa n 80 kappaletta ja niissä jäseninä on n 3000 postimerkkeilyn harrastajaa.

Tämän lisäksi maassamme on kerhoja jotka eivät toimi liiton alaisuudessa. Niiden jäsenmäärä lienee yhteensä muutamia satoja.

Kerhot jakaantuvat ympäri maata siten että pohjoisin liittoon kuuluva kerho sijaitsee Rovaniemellä. Ensimmäiset kerhot perustettiin Suomeen jo 1800-luvun lopulla Helsinkiin ja Turkuun. Lisäksi Suomessa on toiminut vuodesta 2011 nettikerho johon voivat liittyä kaikki keräilystä kiinnostuneet.

Väite: Kerhoissa ohjelmatarve on pysynyt samana jo useiden vuosikymmenten ajan

Postimerkkien keräilijät voidaan ryhmitellä esim seuraavien kriteerien mukaan.

- kokonaismäärä, arvio 50 000 keräilijää
- kerhoihin kuuluvat, arvio 3000 keräilijää
- aktiivikerhojäsenet, arvio 800 keräilijää
- näyttelyfilatelistit, arvio 200 keräilijää

Vaikka yllämainitut luvut ovat arvioita, voidaan niiden perusteella tehdä seuraavia johtopäätöksiä

- kerhotoiminnan kehittämiseen kannattaa panostaa koska jäsenmäärän lisääminen on mahdollista
- kerhotoiminnan sisältö kannattaa miettiä jäsenkunnan profiilin mukaan
- kerhojen kannattaa tehdä yhteistyötä parhaiden käytäntöjen jakamisessa koska kerhoista osa kasvaa ja menestyy ja osa hiipuu.

Kehittämisseminaareissa saadun palautteen perusteella voi hyvin todeta että kerhoissa on hirvittävän paljon hyviä ideoita ja osa on jopa viety käytäntöön. Ongelmana on kuitenkin se että kerhotoiminnan sisältö ja roolit koetaan vanhahtaviksi ja niiden muuttaminen vaikeaksi. Lisäksi seminaarien yksi suurimmista sudenkuopista näytti olevan se että liian helposti etsitään vikaa esim liitosta.

Tämän seminaarin painopiste on täysin kerhon oman toiminnan kehittämisessä, vahvuuksien tunnistamisessa ja heikkouksien analysoinnissa.

2. Tilaisuuden osallistujat

Kehittämisseminaarin maksimihenkilömäärä on 15 henkeä kuitenkin sitten että yhdestä kerhosta voi osallistua enintään kolme henkeä. Osallistuvien henkilöiden tulee edustaa kerholaisia mahdollisimman laajasti eli mukaan pitää saada kerhossa pitkään olleita mutta myös mahdollisuuksien mukaan uusia kasvoja. Lisäksi olisi hyvä saada mukaan 1-2 postimerkkien

kerääjää jotka eivät ole kerhojen jäseniä.

Ensimmäisen tilaisuuden jälkeen mallia voi hyvin käyttää myös kerhojen oman toiminnan kehittämiseksi

Osallistuvien henkilöiden olisi hyvä etukäteen miettiä minkälainen olisi ideaalikerho ja mitkä hänen mielestään ovat nykyisen kerhotoiminnan hyviä puolia ja mitkä seikat kaipaavat kehittämistä.

Toiminnan kehittämiseen osallistuvat henkilöt ovat myös erinomainen kohderyhmä kun jatkossa mietitään uusia henkilöitä kerhojen avaintehtäviin.

Tilaisuuden vetäjältä odotetaan kohtalaisia konsultintaitoja. Tarkoitus ei ole että vetäjä luennoi ja kertoo oikeat vastaukset koska niitä ei ole. Vetäjän tehtävänä on viedä seminaari sellaiseen lopputulokseen että saatuja suunnitelmia voidaan käyttää kerhojen oman toiminnan pohjana.

Kustannukset on hyvä jakaa osallistujien kesken siten että kerhot maksavat mahdollisuuksien mukaan kustannukset. Tilaisuuden vetäjän kustannukset kerhot maksavat yhteisesti. Tätä materiaalia ei kuitenkaan saa käyttää kaupallisessa tarkoituksessa.

Väite: Kokeneet kerholaiset dominoivat liian helposti tilaisuutta ja todellinen muutos jää tekemättä

Tilaisuus kannattaa rauhoittaa paikkaan missä ollaan normaalielämän ulkopuolella. Testasimme ns noon to noon seminaaria minkä hyvä puoli on se että tällöin aikaa jää paitsi asian käsittelyyn myös hauskan pitoon ja toisiinsa tutustumiseen. Toki majoittuminen tuo aina hieman lisäkustannuksia mutta toisaalta pitkässä juoksussa tulos ratkaisee.

Mallia voidaan käyttää hyvin myös kerhon sisäisessä kehittämiseksi. Tällöin kerhon sisältä kannattaa valita 6-8 selkeitä kehittämisenäkemyksiä ja – halua omaavaa henkilöä osallistumaan kehittämispäiviin.

3. Tilaisuuden tavoite

Kehittämisseminaarin tavoitteena on rakentaa osallistuville kerhoille toiminnan kehittämisen perussuunnitelma jota kerhojen hallitukset voivat työstää eteenpäin.

Toinen aivan yhtä tärkeä tavoite on käydä läpi miten eri kerhoissa tällä hetkellä toimitaan ja mitä kokemuksia on saatu. Mikäli tilaisuudesta jää käteen 2-3 konkreettista asiaa joiden avulla kerho uskoo pääsevänsä eteenpäin, niin tilaisuus on täyttänyt tehtävänsä.

Huom! Tavoitteena ei ole rakentaa suunnitelmaa missä on mukana kaikki hieno mitä filatelisen maailman päältä löytyy.

Edellämämainitun lisäksi tilaisuuden tavoitteena on pitää hauskaa. Tilaisuuden vetäjä voi hyvin suunnitella miten osallistujat saadaan mukaan. Siinä voidaan käyttää erilaisia pienimuotoisia tehtäviä, liikuntasuoritusta sopivassa välissä, hyvää ruokaa jne. Jotain mikä yllättää osallistujat.

PIDÄ HAUSKAA

4. Strateginen (vuosi)suunnittelu

Kaikessa toiminnan suunnittelussa pitäisi olla selkeä näkemys mitä toiminnalla tavoitellaan. Sinänsä näkemystä ei pidä uusia joka vuosi mutta kerhon haluttu tahtotila on hyvä läpikäydä vuosittain sekä mitä tahtotilaan pääseminen edellyttää seuraavina vuosina.

Tärkein pohdittava asia on

- ketä varten kerho on olemassa

Tämän asian sopiminen ja ymmärtäminen vaikuttaa jatkossa kaikkeen suunnitteluun.

Huomioitavia asioita on mm

- peruseräilijät
- näyttelyfilatelistit
- postikorttien keräilijät
- numismaatikot
- antiikin keräilijät

Lisäksi kerhon toiminta-alueen väestöpohja aiheuttaa oman vaikutuksensa kerhon jäsenistöön.

Ennen suunnittelukokoukseen saapumista olisi kerhojen hyvä tehdä oman jäsenistönsä piirissä selvitys kuinka paljon kerholaisista kerää aktiivisesti muutakin kuin filateliaa ja missä tämä muu harrastaminen tapahtuu. Samassa yhteydessä kerhotoiminnan tyytyväisyyskyselyn tekeminen antaisi suunnitteluun todella lisäpontta. Mikäli samaa kyselyä käytetään useissa kerhoissa, voidaan tuloksia verrata ja sitä kautta saada selville ne toimenpiteet jotka ovat vaikuttaneet positiivisesti kerholaisten kokemuksiin.

Seuraavaksi määritellään minkälainen kerho haluamme olla. Voimme ottaa mallia yritysmaailmasta ja todeta että haluamme olla johtava filateelisen alan kerho ja tuotamme eniten lisäarvoa jäsenillemme. Tai sitten ei.

Kerhotoiminta on harrastustoimintaa jonka tulisi oletusarvoisesti olla hauskaa ja palkitsevaa. Tavoitetilan pitäisi kuvata sitä mitä jäsenistö todella haluaa kerholtaan. Eri kerhoilla voi hyvin olla eri tavoitetila.

Tavoitetilaan pääsemiseksi on hyvää tunnistaa nykytoiminnassa ne osa-alueet jotka vaikuttavat positiivisella tavalla. Nämä toiminnan vahvuudet ovat niitä joiden varaan kehittäminen voidaan pitkälti rakentaa. Jokaisessa kerhossa on paljon asioita jotka edesauttavat tahtotilan saavuttamista.

Toisaalta yhtä tärkeää on tunnistaa ne osa-alueet joissa kerho on tällä hetkellä heikko ja joilla on merkitystä tavoitetilaan pääsemiseksi.

Otetaan pari esimerkkiä :

- Kerholla on jäsenenään filatelistiliiton hyväksymä aitouttaja, erittäin merkittävä vahvuus kerhon asiantuntevuuden kannalta.
- Kerhon nettisivut eivät ole ajanmukaiset ja ajantasalla. Saattaa karkottaa potentiaalisia uusia jäseniä ja ärsyttää nykyisiä.

Jäsenistön ikärakenne ja toisaalta haluttu tilanne asettavat omat vaatimuksensa sekä tavoitetilan että kerhotoiminnan välineiden osalle.

Tällä hetkellä alle 50% kerhoista omaa toimivat verkkosivut. Lisäksi iso osa tiedosta, mitä siellä esitetään, on jo ainakin osittain vanhentunutta. Mikäli jäsenkunta ei halua verkkosivuja oman toimintansa tukemiseksi, se on aivan hyväksyttävissä oleva strateginen päätös. Toisaalta mikäli halutaan viestiä, että kerho seuraa nykyaikaa, niin vähintään kerhon kotisivut pitää olla ajantasalla ja toisaalta osallistuminen eri some-palveluihin tulee ajankohtaiseksi.

Kotisivut on vain yksi esimerkki työvälineistä, mitkä kannattaa käydä läpi. Pääasia on että ne tukevat sekä nykyistä että tavoiteltavaa toiminnan tasoa. Työvälineet on konkreettisesti eräs asia mitä kannattaa seminaarissa pohtia ja toisaalta kuulla eri kerhojen kokemuksia asian tiimoilta.

Filateelinen elinkaari on vuosikymmenten ajan pysynyt suhteellisen vakiona

- 6 – 13 vuotta: filateelisen leikkimisen aika
- 14 – 40 vuotta: filatelian unohtamisen aika
- 41 – 50 vuotta : uudelleen heräämisen aika
- 51 – ... vuotta: aktiiviharrastamisen aika

Kun kerho miettii omaa toimintaansa niin kannattaa panostaa siihen ikäjoukkoon jonka avulla uskotaan että kerho pääsee parhaimpaan lopputulokseen. Myös ohjelma kannattaa tällöin miettiä siten että se tarjoaa sisältöä pääkohderyhmille. Tämän lisäksi voi hyvin kohdistaa teematapahtumia muillekin ikäryhmille.

Väite: Jokaisessa kerhossa on jäseniä jotka eivät osaa mitata postimerkkien hammasteita oikein

Seminaareissa kirjattiin kerhoille seuraavia vahvuuksia. Nyt esitetyt vahvuudet voivat joissakin kerhoissa olla myös heikkouksia mutta koska ne on vahvuuksina esitetty, niin tällöin esittäjä kokee niiden merkityksen kerhon toimintaa edistävänä.

Seminaareissa kerhojen vahvuuksiksi kirjattiin mm

- ihmisiä ei luokitella
- yhteishenki
- systemaattisuus
- perinteet
- tiedottaminen (esim Hämeenlinnan kerho)
- vastaanottavaisuus

- asiantuntemus
- historian osuus
- avoimuus
- yhteistoiminta muiden kerhojen kanssa
- yhteiset matkat
- halvat huutokaupat
- sopii kaikkille
- arpajaiset periaatteella joka arpa voittaa
- tilat
- materiaalin hankinta
- säännölliset kokoukset
- hyvä talous
- filateelisen tiedon jakaminen

Vastaavasti osallistujat kirjjasivat seuraavia heikkouksia kerhojen toiminassa.

- jäsenistön ikääntyminen
- Suomi keräilyn liian vahva osuus
- vastuun pakoilu
- muiden vähättely
- jäykkyys
- vakiopaikat
- slangit
- sponsorointien vähäisyys
- Äijäkööri
- tietotekniikan niukka hyödyntäminen
- arvostelu
- delegoinnin vähäisyys
- näkymättömyys paikkakunnalla
- elitistinen leima
- taloushallinnon hajanaisuus
- usein liikaa byrokratiaa
- konservatiivisuus
- vastuutehtävien kierron hitaus
- kokousten kaavamaisuus
- naisia liian vähän
- huutokauppojen laatu
- tiedottaminen
- perinteet ja tilat (saattavat jäykistää toimintaa)
- uuden asian sisäänajo
- kokoelmien rakentamisen vaikeudet

Kerhojen taloustilanne vaihtelee huomattavasti. Osalla kerhoista on huomattavaa sijoitusomaisuutta ja osa joutuu miettimään tarkasti mihin eurot kohdennetaan.

Taloustilanteen osalta pätee vanha sääntö. Tuloja pitää olla vähintään sama summa kuin menoja. Tätä korostettiin varsinkin jos oltiin järjestämässä näyttelyä.

Kerhotoiminnan tulopuoli koostuu mm

- jäsenmaksuista
- tapahtumamaksuista
- huutokauppatuloista
- muista myyntituloista (esim omakuvamerkit)
- sponsoroinneista ja tukimaksuista

Kunkin kerhon tahtotila vaikuttaa kuinka paljon eri tulomuotoja ja tuloja tarvitaan. Toisaalta resurssit määräävät sen mitä voidaan tehdä.

Väite: Aktiivinen kerho pystyy melko pienillä tuloilla järjestämään mielenkiintoisen sisällön jäsenilleen

5. Kerhotoiminnan sisältö

Kerhotoiminnan sisältö ja arki on se tekijä mikä määrää kerhon menestyksen. Mikäli kerhon aktiivijäsenmäärä vähenee vuosi vuodelta, ainakin osasy on se ettei sisältö kiinnosta jäsenistöä riittävästi.

Kysymys: Mitä hyötyä minulle on siitä että käyn kerhossa ?

Hyvä mittari on myös se kuinka usein uudet jäsenet käyvät kokouksissa. Mikäli heitä ei saada koukkuun kahden ensimmäisen kerran aikana, niin tilanne on pitkälle menetetty.

Perinteisesti kerhotapahtuman sisältö noudattaa seuraavaa kaavaa

- kokouksen avaus
- ilmoitusasiat
- havainnot
- esitelmä
- arvonta
- huutokauppa

Sisältörunko on varmasti kohtuullisen toimiva mutta miten saadaan suurempi osa jäsenistöstä tulemaan kerhotapahtumaan.

Väite: Syväfilateliset esitelmät eivät innosta vanhoja eikä varsinkaan uusia jäseniä paikalle

Seminaareissa on käyty paljon keskustelua siitä voisiko esitelmien aihealueita olla muitakin kuin filateliaa. Monet filatelistit keräävät paljon muutakin ja esim kyselyn avulla saadaan muut keräilyalueet hyvin esille.

Edelleen käytetty tekniikka vaikuttaa esitelmien kiinnostavuuteen. Kalvosulkeiset alkavat olla auttamatta ohi ja esitelmöitsijöiden pitää kiinnittää huomiota materiaalin laatuun.

Esimerkki: Suomen rautatiet täytti 150 vuotta. Rautatien alkuaikojen esitelmä oli aivan loistava katsaus postikulun kannalta merkittävän välineen historiaan eikä se vaatinut juuri filateliaa lisämausteeksi.

Kerhohuutokaupat voisivat olla houkutteleva keino saada sekä uusia että passiivisia jäseniä paikalle edellyttäen että tarjolla on mielenkiintoista tavaraa. Mikäli kerhohuutokaupat toimivat pelkästään kerholaisten ylimäärätavaran realisointipisteenä, niin tulos jää vaatimattomaksi. Eräissä kerhoissa kaupataan mm. alueen edesmenneiden filalistien filateelisia kuolinpesiä kerhohuutokaupoissa ja niissä menestys on hyvä. Ja jäsenmäärä on nouseva.

Kysymys: Jos kerho järjestää sekä kerhohuutokauppoja että kirjallisia huutokauppoja, niin onko se järkevää kerhotoiminnan kannalta

Seminaareissa tuli esiin seuraavia ideoita kerhopäivien asialistalle

- luennot – perustietoa (filatelia, näyttelykokoelman rakentaminen ym)
- erikoistapahtumat vuosisuunniteluun
- vapaa sana osio – saa kysyä ilman että arvostellaan
- omia pieniä näyttelyitä
- filateelisia arviointeja, miksei muitakin tarpeen mukaan
- perehdytysohjelmat
- Asenne- ei pidä kertoa miten kerätään
- tietokilpailut
- keräilyseminaarit
- IRC, netti, facebook, twitter
- katsaus uutuuksiin
- neuvonta
- myyntitapahtumat
- vierailut
- pikkujoulut
- VBO kierto myös kokouksiin
- jäsenesitelmät/mietityt puheenvuorot
- yhteiset matkat
- yhteiset hankinnat (esim testilaitteet, manuaalit, luettelot)
- etuosto-oikeus tarjoushuutokaupoista
- mahdollisuus yleiseen seurusteluun myös kokouksen jälkeen
- kahvitarjoilumahdollisuus (alkoholia ei katsottu oleelliseksi osaksi filateliaa)

6. Roolit ja vastuut

Muuttuvassa ympäristössä menestyvä kerho joutuu myös miettimään uusia avainrooleja. Ns pakolliset roolit eli

- puheenjohtaja(t)
- sihteeri
- rahastonhoitaja
- kerhomestari

ovat vakiintuneita ja heidän tehtävänsä ovat kerhon toiminnan kannalta olennaisia. Mutta tekevätkö he tällä hetkellä juuri oikeita asioita.

Muut roolit onkin sitten jälleen mietittävä sisällön ja tahtotilan kautta. Mitä rooleja, vastuita ja osaamista vaaditaan jotta asetettuun tahtotilaan päästään ?

Netti on nykyaikana oleellinen viestinnän väline ja ajantasalla olevat nettisivut ovat kerhon merkittävin julkisivu kerhohuoneen seinien lisäksi. Mutta se ei riitä, viestintä kokonaisuudessaan luo kerhon ulkoisen kuvan päälinjat.

Väite: Aktiivinen ja näkyvä viestintä erottaa menestyvät kerhot muista. Jäsenkirje kaksi kertaa vuodessa ei ole aktiivista ja tehokasta viestintää.

Osaamisen lisääminen pitäisi olla eräs kerhotoiminnan kulmakivistä. Esitelmien valinnassa pitää kiinnittää huomiota tapaan miten esitelmäsiijä asiansa tuo esille. Mikäli se on pelkää omien vaikkakin erinomaisten kohteiden esittelyä muutamilla ylistyssanoilla höystettynä, se karkottaa kuulijakuntaa tehokkaasti.

Esitelmäsiijöiden pitää osata kertoa asiat siten että kuulija haluaa kuunnella hiiskumatta paikallaan esitelmän loppuun asti. Kerhomestari voisi käydä ennen esitelmää nämä asiat läpi esitelmäsiijän kanssa. Tämä ei toki tarkoita sitä että kaikkien pitää olla ammattiesiintyjiä mutta muutamien sudenkuoppien välttäminen, edesauttaa kummasti esitelmän kiinnostavuutta. Läpikäytäviä asioita on mm

- teknisten apuvälineiden käyttö (mm. mikrofonit)
- esitelmän kesto

Verkottuminen on ollut päivän sana jo muutaman hetken ajan. Kerhotoiminnassa oleellinen osa on tutustua muiden kerhojen toimintaan. Samoin useat kerhot järjestävät matkoja ulkomaisiin näyttelyihin ja myyntitapahtumiin. Tehtävä on haastava mutta tuo samalla lisää ulottuvuutta kerhon vakisisältöön.

Muita rooleja mitä seminaareissa on esitetty ovat mm.

- meklari
- nuorisovastaava
- projektivastaava
- kokoelmavastaava
- kummi
- arvioija
- VBO yhteyshenkilö
- jäsen(hankinta)vastaava
- kalustovastaava
- ohjelmavastaava
- toiminnan kehittäjä
- arkistonhoitaja
- näyttelyvastaava
- koulutusvastaava
- ostovastaava/hankintavastaava

Osa rooleista yhdistyy helposti samalle henkilölle mutta toisaalta kerhojen kannattaa miettiä miten mahdollisimman moni henkilö kokee vaikuttavansa kerhon kehittymiseen.

Roolien määrittämisen lisäksi kannattaa miettiä kuinka pitkään yksi henkilö voi olla samassa roolissa. Liian usein esim puheenjohtajan pesti kestää yli kymmenen vuotta. Syitä siihen on varmasti monia ja joskus tilanne on ainoa mahdollinen. Kuitenkin esim kerhon säännöissä voidaan määrittää kausien maksimimäärä jolloin kaikki tietävät että paikka tulee viimeistään määräajan jälkeen avoimeksi.

7. Kerhojen viestintä

7.1 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan tässä yhteydessä jäsenistölle tapahtuvaa viestintää. Se voidaan jakaa vielä suulliseen viestintään ja kirjalliseen viestintään.

Suullinen viestintä tapahtuu lähinnä kerhokokouksissa. Normaalien vuosikokousten lisäksi kerhon toiminnallinen viestintä jää hyvin vähäiseksi. Palautteena tuli selkeästi että esim hallituksen kokousten jälkeen seuraavassa kerhokokouksessa kerrottaisiin mitä päätöksiä hallitus on tehnyt ja muutenkin asioiden pantaaminen ei ole enää nykypäivää.

Kirjallinen viestintä kattaa suppeimmillaan (ja surkeimmillaan) kaksi kertaa vuodessa lähetettävän jäsenkirjeen. Toki pienillä kerhoilla ei ole voimavaroja kauhean laajaan tiedottamiseen mutta esim vuosikertomuksen lähettäminen jäsenistölle ei pitäisi olla iso kustannus (varsinkin kun suurimmalla osalla on jo sähköposti). Samoin kerhokokouksen pöytäkirjan lähettäminen sähköpostina ei liene kauhean iso vaiva (ja lisänä vielä esim esitelmäliite).

Voikin varmuudella todeta että viestinnän puute on eräs merkittävimpiä syitä jäsenkatoon.

Kerholehtiä julkaistaan tällä hetkellä ainakin Helsingissä, Turussa ja Hämeenlinnassa. Osa niistä on julkisesti myynnissä.

7.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää millä pyritään vaikuttamaan kerhon ulkopuolisiin tahoihin. Sen tavoitteena on yleisen tietoisuuden lisääminen filateliasta ja toisaalta positiivisen julkisuuskuvan luominen.

Näitä tahoja voivat olla mm

- uudet potentiaaliset jäsenet
- suuri yleisö
- sidosryhmät (muut kerhot ja liitto, kauppiaat, lehdistö ym)

Ulkoisen viestinnän osalta huomio kannattaa kiinnittää saavutettuun hyötyyn/ investoitu euro koska kustannukset ovat usein korkeimmat.

Ulkoisen viestinnän perinteisiä keinoja ovat olleet mm

- sanomalehti – ja aikakauslehtiartikkelit
- tapahtumajulkaisut ja -mainokset
- edelleämainitut kerholehdet
- kotisivut

Jotta ulkoista viestintää pystyy tehokkaasti harjoittamaan, edellyttää se viestinnän osaamista ja verkottumista.

Väite: Halvin ja paras ulkoisen viestinnän keino on että jokainen asiaa harrastava levittää positiivista viestiä filatelian kentältä. Jokainen mollaava lause karkottaa ihmisiä harrastuksen ääreltä.

Väite: Itella julkaisee juuri sellaisia merkkejä kuin tämä aika vaatii.

Seminaareissa mahdollisiksi viestinnän keinoiksi löydettiin

- TV dokumentit – mutta missä on filatelia
- markkinoinnin apuvälineet – mainokset, julisteet
- yhteinen julistepohja
- Imago: ekologinen harrastus, perustuu kierrätykseen
- väkivallaton vaihtoehto
- sukupolvia yhdistävä
- globaali harrastus
- tarinat merkkien takana – historia, maantiede, biologia ym

- soveltuvuus kaikille
- yhteistyö Itellan kanssa
- brändimanageri
- mannekiinit
- filatelian tuotteistus (nuoret, ikäihmiset ym)
- kaverille kertominen
- nettinäkyvyys
- radio/lehtijutut

Lisäksi filatelian kiinnostavuus sijoituskohteena kannattaa ainakin jollain tasolla tuoda esiin vaikka se ei välttämättä ensisijainen sijoituskohde olisikaan.

8. Jäsenhankinta ja -huolto

Kerhojen jäsenhankinnan onnistuminen on pitkällä tähtäimellä merkittävin tekijä kerhon elinvoimaisuuden säilymisessä. Kun Suomessa arvioidaan olevan n 50 000 postimerkkien harrastajaa niin kerhoilla on riittävästi kasvupohjaa – vielä.

Onnistuneen jäsenhankinnan kannalta tärkeä lähtökohta on se kenelle kerho oli suunnattu: nuorille, keski-ikäisille, ikäihmisille, näyttelyfilatelisteille tai jollekin muulle ryhmälle. Vai kelpaako kaikki.

Jäsenhankinnan keinoja listattiin mm.

- postimerkkipalsta ET lehteen (tai muuhun vastaavaan)
- luentojen mainotus
- kaverien nappaaminen mukaan
- mennään ihmisten keskelle eikä odoteta että he tulevat kokouksiin
- filateeliset kilpailut esim netissä
- keräilytapahtumat
- koulut
- hoitokodit
- postimerkin päivä
- työväenopistot
- messut

Paljon käytiin keskustelua siitä onko Filatelia sanana sellainen että se kuullostaa elitistiseltä ja siksi on vaikea tulla kokoukseen edes ensimmäistä kertaa. Monissa paikoin termistä filatelistiseura on luovuttu ja käytetään termiä postimerkkikerho tai jopa viime aikoina puhutaan pelkästään sen ja sen paikkakunnan keräilijät. Termiä tärkeämpi on kuitenkin se miten jäsenistö toimii. Jos jäsenistö mieltää olevansa filatelisteja niin takuulla uusien jäsenten saaminen on vaikeampaa.

Lisäksi kokoustilalla on merkitystä miten uusia jäseniä saadaan harrastuksen piiriin. Kotoisa, jopa hieman ahdas tila saattaa houkutella paremmin kuin upeat puitteet omaava juhlasali. Edelleen tarjoilulla on merkitys. Kahvit ja pullat on varmasti kaikille ihan ok. Varsinainen ruokailu ja alkoholi jakavat keräilijöitä.

Jälleen tämä ei tarkoita sitä että kerhon pitäisi tehdä muutoksia kunhan ovat havainnoineet ko-seikkojen merkityksen.

Jäsenhuolto sinänsä lähtee jo uuden keräilijän liittymisestä kerhoon. Tutor toiminta sai erittäin paljon kannatusta ja uuden jäsenen kanssa pitäisi viettää muutama kokous. Mikäli asia halutaan hoitaa kunnolla niin jokaiselle uudelle jäsenelle nimetään Tutor tukihenkilö jäseneksi hyväksymisen yhteydessä.

Mutta samoin pitää huolehtia myös olemassa olevan jäsenistön hyvinvoinnista. Kerhokokoukset ovat se tärkein elementti eli kokoukset pitää viedä läpi siten että jäsenet viihtyvät. Myös palkitsemiset/muistamiset ovat tärkeitä. Samoin jo edellämainitut jäsenkyselyt kannattaa toteuttaa muutaman vuoden välein.

Lisäksi kannattaa muistaa että toisen jäsenen vähättely hävittää tehokkaasti jäsenen motivaation osallistua kokouksiin. Toistan tätä asiaa koska se tuli seminaareissa niin usein esille.

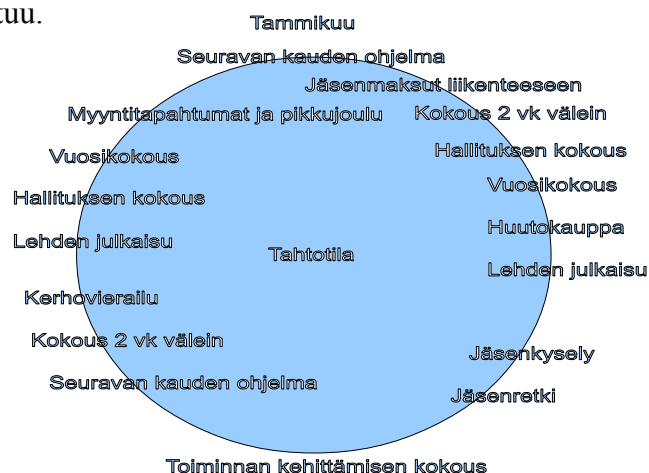
9. **Kerhotoiminnan kriittiset menestystekijät ja suunnittelun vuosiympyrä**

Kerhotoiminnan kriittiset menestystekijät voidaan löytää seuraavista alueista

- tahtotila
- sisältö
- roolit ja vastuut
- talous
- viestintä
- jäsenhankinta/huolto

Osa menestystekijöistä on sellaisia (kuten tahtotila) jonka määrittäminen muutaman vuoden välein riittää hyvin. Toisaalta sen viestiminen jäsenistölle pitää tehdä vähintään kerran vuodessa.

Tärkeintä kuitenkin on että eri osa-alueet huomioidaan vuosisuunnittelun yhteydessä. Monesti käytetään apuna suunnittelun vuosiympyrää mihin sijoitetaan kerhon kannalta oleelliset tapahtumat (sekä säännölliset että kertaluontoiset). Se helpottaa myös jäsenten ymmärrystä mitä kerhossa kokonaisuutena tapahtuu.



Vuosisuunnittelun osalta oleellista on että

- se tehdään johdonmukaisesti vuosittain
- kehittämiskohteita on 1-3 vuodessa
- se kommunikoidaan jäsenistölle
- noudatetaan vuosisuunnitelmaa mutta tarvittaessa osataan tehdä myös muutoksia

10. Lopuksi

Kerhotoiminta on parhaimmillaan kun jäsenet saadaan aktiivisesti mukaan toimintaan. Sen takia kerhojen kannattaa miettiä roolien jakamista mahdollisimman monelle. Filatelialle kerhotoiminta on aivan oleellisen tärkeää ja sen takia jokaisen kerhon kunniatehtävä on pyrkiä turvaamaan filatelian jatkuvuus omalla alueellaan. Toteutusvaihtoehtoja on monia ja kaikkea ei todellakaan tarvitse tehdä yksin.

Seminaareissa, joissa mallia testattiin, uskottiin vahvasti filatelian suosioon ja merkitykseen vahvana harrastusbrädinä. Uskon että kerhojen jäsenet näin kokevatkin koska ovat jaksaneet filateliaa harrastaa useita vuosikymmeniä.

Mutta jatkuvuus ei tule itsestään vaan se pitää ansaita. Ja se ansaitaan vain mielenkiintoisella ohjelmalla ja motivoituneiden jäsenten kautta. Kerhotoiminnan kehittämisseminaareissa on mahdollisuus löytää elementtejä joiden avulla kerhojen toimintaa voidaan parantaa

Mutta sen lisäksi sitä voidaan parantaa

VIIHTYMÄLLÄ ARKIKOKOUKSISSA