

EVALUERING AV BARNEBYMARSJEN 2016

En varm bønne med takk til alle som arrangerte SOS-barnebyers Barnebymarsj i år! Det ble et vellykket arrangement i 13 byer hvor 5 av dem var nye arrangører. Til sammen klarte de frivillige å samle inn over 60 000,- til SOS-barnebyers arbeid for sårbare barn over hele verden – og dèt med iherdig innsats og planlegging i flere måneder i forveien. Arrangementet fikk også oppslag i flere lokalmedier, samt et radioinnslag – kun på grunn av et fantastisk initiativ fra de frivillige. Rundt 1000 mennesker engasjerte seg for Barnebymarsjen og deres budskap, og gikk sammen for barn uten omsorg to helger i September.

Her har vi samlet tilbakemeldingene som har kommet inn fra fylkesledersamlingen i September og Easyfact-undersøkelsen som gikk ut i etterkant av marsjen.

Evalueringen er delt inn i følgende temaer:

- PLANLEGGING OG REKRUTTERING
- STØTTESPILLERE OG UTGIFTER
- MATERIAL
- MARKEDSFØRING
- DELTAGERAVGIFT
- PÅMLEDING OG REGISTRERING
- LØYPE OG AKTIVITETER
- KOMMUNIKASJON OG SAMARBEID
- INNTEKTER OG DELTAGERE
- TIL VURDERING



TUSEN TAKK FOR TUREN I ÅR!
 SOS-BARNEBYER BARNEBYMARSJEN



PLANLEGGING OG REKRUTTERING

Det er varierende hvordan de ulike gruppene velger å planlegge og rekruttere. Noen har faste møter ved faste tider frem til selve Barnebymarsjen hvor de systematisk delegerer ansvar og oppgaver, mens andre tar det på sparket og får det fint til å funke med det.

Det er fortsatt noen ubesvarte spørsmål knyttet til hvordan sekretariatet kan på best mulig måte legge til rette for arrangørene ved Barnebymarsjen.

Fra tilbakemeldingene i fjor ble det nevnt at antallet mail ble for overveldende og at det måtte finnes en annen form for kommunikasjon vi kunne benytte oss av. Ved årets Barnebymarsj ble dette tatt i betraktning, og kommunikasjonen kom i form av lengre nyhetsbrev – med lengre tidsrom mellom hvert brev. Samtidig ble ressursbanken brukt flittig – noe som ser ut til å funke for alle parter.

Det er vanskelig å legge til rette for et arrangement på denne størrelsen som ikke omfatter påmelding og obligatorisk oppmøte – som også samtidig skal promoteres ut som et lavterskeltilbud hvor du bare kan ”hoppe innom og bli med på en søndagstur med mening”. Det er utfordrende å tenke seg til omfanget av både deltagere og frivillige.

Tilbakemeldinger:

- *I arrangementsgruppa fordelte vi jobbene, men hadde god info fra hverandre. Alle tok ansvar for hvert sitt felt, samarbeidet var utmerket. Ang. tidsbruk: alt for mye jobbing i forhold til inntekter / uttelling*
- *Arrangørkomiteen hadde 2 møter før forberedelsesmøte med alle frivillige*
- *9 frivillige som tok ansvar, på fritid. Familie og venner bisto under arrangementet*

STØTTESPILLERE OG UTGIFTER

Fylkeslagene er selv ansvarlige for å finne støttespillere på lokalt nivå, og det er mange som allerede har etablert solide relasjoner som støtter år etter år.

Dette være seg alt fra spons til premier, inntekter, lån av utstyr, trykking av flyer/plakat, lokal synlighet i media og lignende.

Dette, på lik linje som med markedsføring er dette noe utfordrende for noen. Da er det også et alternativ å rekruttere en frivillig med ansvar for nettopp dette – muligens noen som har erfaring med relasjonsbygging og sponsorer, markedsføring og salg.

Utgiftene for Barnebymarsjen dekkes av sekretariatet. Dette ble ikke godt nok kommunisert ut fra vår side, noe som må tas tak i til neste år.

Her ser dere også et utkast til en oppsummering av utgifter (fra sekretariatet sin side) og inntekter (foreløpige pr.9.11.16)

Tilbakemeldinger:

- *Vi fikk dekket alle utgifter. Bl. a. fikk vi sponset masse frukt + telttak, bord og benker. Taket var veldig nødvendig da det "bøttet ned" og tåka i lavt. Ingen som ikke MÅTTE utvalgte det frivillig denne dagen. Vi valgte å ikke avlyse.*

- *Av alle utgifter var de seks tusen lokalavisen tok for de to annonsene den dyreste kostnaden. Vi kjøpte småting (pappkrus, klistremerker, baller til aktivitetene, ansiktsmaling, saft, kaffe, m.m) for nærmere 3 000 kr, Izettle inkludert. Vi fikk inn 5 300 kr på arrangementet og 3 000 i gavemidler fra Sparebank1. I sum gikk vi nok dessverre i underskudd.*

MATERIALET

Årets material besto i

- prosjektbeskrivelse, utfyllende og kortfattet
- skjema for materiellbestilling (fylles ut av frivillige)
- skjema for detaljer ved marsjene (fylles ut av frivillige)
- plakat og flyer – i en og samme mal, tilpasset hver eneste marsj
- diplom, tilpasset hver marsj om ønskelig
- facebookbanner tilpasset hver eneste marsj,
- Informasjonskriv til støttespillere
- Informasjonskriv til utdeling til deltagere
- utstyr til bømteaktivitet med plakat
- ballonger, ballonstenger
- tskjorter, refleksvester
- bestillingskjema for bamsemaskot

Dette lå tilgjengelig i ressursbanken hvor Barnebymarsjen hadde sin egen side – lett tilgjengelig fra ressursbankens hovedside. Etter tilbakemeldingene fungerte dette utmerket for alle parter og er noe man kan ta med seg til neste år.

Det er også noen ønsker for materiellet til neste år:

- flere plakater om sos-barnebyer
- start og mål-bannere
- Medaljer i stedet for diplomer

Tilbakemeldinger:

- *Veldig bra. Kunne ha en blank side med bare logo på som vi kan bruke til å skrive priser og lokal info*
- *Greit, savnet ingen ting. Plakater ble hengt opp på aktuelle plasser i hele kommunen*
- *Fornøyd!*

MARKEDSFØRING

Det ble ikke brukt noen midler på markedsføring av årets barnebymarsj i verken sosiale eller tradisjonelle medier. All synlighet ble generert av de frivilliges innsats til å spre det glade budskap i sine lokalsamfunn. Fra sekretariatets side ble det laget

- firesiders invitasjon på forsiden av SOS-magasinet
- Helse A4 i SOS-magasinet

Samtidig var kommunikasjonsavdelingen behjelpelig med å utforme leserinnlegg, og annonser til barnebymarsjene, til lokalavisene.

I år ble det ikke annonsering i Foreldre og Barn eller i OBOS-magasinet.

Det ble forsøkt fra sekretariatet sin side å få et innslag igjennom disse kanalene, men noen ganger kommer man ikke igjennom – noe som kan skyldes mange ting.

Markedsføring er en noen ganger flokete nøtt å knekke. Noen syns det er en utfordrende og til tider ubehagelig oppgave, noen andre tar det lett – noen steder er det enkelt å få sponset markedsføring i lokalmiljøet, andre steder er det helt håpløst.

Tanker til neste år:

- sette av flere midler til markedsføring på større arenaer nasjonalt.
- Rekruttere en frivillig som har ansvaret for PR og markedsføring for gruppa, eksempelvis kommunikasjons- og eller digital markedsføringsstudenter.
- Sette opp en kommunikasjonsplan fra sekretariatet sin side over mulige kanaler og arenaer samt frister og forslag til innslag. Dette forutsetter også **deltagelse av de frivillige**, slik at vi kan friste med detaljer for marsjene.

Tilbakemeldinger:

- *Ja vi sendte en ferdigskrevet artikkel med bilder til den gratis lokalavisen og fikk den på trykk! Vi fikk tikkio til å ha arrangementet i sin portofølje og ordføreren selv markedsførte arrangementet på sin facebook side. Venner av oss delte arrangementsoppslaget på sine sider også.*
- *Ja, sendte inn forhåndsomtale, som kon i avisen og på nett. Annonse og presse på selve dagen. I tillegg til leserinnlegg. Dette i det lokale avisen Sør-Varanger avis*

DELTAKERAVGIFT

Deltageravgiften var i år som i fjor satt til 100kroner for voksne mens barn gitt gratis.

Det er delte meninger om hvorvidt den bør økes eller holdes som den er.

Av totalt 9 svar var det en som mente at denne burde senkes, mens 7/9 mente den var OK, og 1/9 mente at denne burde inkludere barn.

Tilbakemeldinger:

- *Den er ok, ikke økes. De kan heller bruke penger på lykkehjulet og annet. Barn må være gratis- veldig mange er veldig små*
- *Økes. Folk skjønner at dette er til en god sak og jeg tror at folk er villig til å betale. Men da syns jeg også aktivitetene burde være bedre organisert. Når det er et så stort og nasjonalt innsamlingsprosjekt så burde det absolutt vært mer gøyale aktiviteter.*
- *Helt ok*

PÅMELDING OG REGISTRERING

Ved årets marsj var det ikke åpnet for forhåndspåmelding. Det ble i stedet brukt Vipps for de fylkeslagene som hadde registrert dette og SMS-betaling, i tillegg til kontanter og kort ved bruk av Izettle. Ut i fra evalueringene var dette en suksess som burde gjentas neste år.

Det som kan diskuteres er om de som virkelig ønsker forhåndspåmelding kan få dette. Dette vil sikre noen inntekter, og fra fjorårets regnestykke ser vi at det absolutt kan generere en håndfull sum. Dette vil også dra med seg mer administrativt arbeid for sekretariatet. Det som kan diskuteres er å om det finnes muligheter for å sette opp en ordentlig plan for å strukturere prosessen mer for både frivillige og sekretariatet.

Tilbakemeldinger:

- *Helt greit. Det var første gang og vi burde ha organisert dette litt bedre. Men vi registrerte rebus lappen og de ble sendt ut i løypen, de voksne betlate for seg og gikk ut, men vi tok ingen data på de som gikk.*
- *Fint. Vi hadde Vipps og izettle*
- *Ingen hensikt med forhåndspåmelding.*
- *Veldig bra ettersom vips har kommet ut så var alt mye enklere for oss og deltagere samt folk som vill donere uten å være til stede.*

LØYPE OG AKTIVITETER

Det varierer hvor lang løypa er og om hvorvidt det er aktiviteter langs løypa i tillegg til målområdet eller kun i målområdet.

Det som er felles for tilbakemeldingene er at start og mål bør være ved samme sted, slik at man går en rundtur. Er det samlet avgang må man ha nok bemanning ute i løypa til å kunne drifte aktivitetene skikkelig. Er det kun aktiviteter ved start og målområdet er det kanskje ikke nødvendig med like mange frivillige.

Tilbakemeldinger:

- *Den fungerte greit men litt kjedelig da det blir mer en aktivitet for voksne enn barn. De barna som kommer er ofte veldig små så det burde vært mer som skjer.*
- *Supert!*
- *Ganske stusselig. Vi hadde en gang rundt banen og ikke en turløype :(*

KOMMUNIKASJON OG SAMARBEID

Kommunikasjonen innad i frivilligruppene er individuelt fra gruppe til gruppe, og hvor mange frivillige det er i gruppe. Jo flere frivillige involvert, jo mer kompleks vil kommunikasjonen være.

Samarbeidet og kommunikasjonen mellom sekretariatet og de frivillige er utfordrende. Spesielt når det er flere grupper som skal arrangere samtidig men som krever veldig forskjellig oppfølging. Nevnt tidligere ble det i år testet ut en ny form for kommunikasjon gjennom nyhetsbrev, aktivt bruk av ressursbanken samt dialog på Barnebymarsjen interne facebookgruppe for frivillige. Det ble sendt ut totalt tre nyhetsbrev fra juni til september, samt individuell oppfølging til hver og en av kontaktpersonene for frivilligruppa.

Dette funket meget godt for noen, men dog ikke for alle.

Hvordan kan dette gjøres best mulig for alle parter? Dette bør forankres i fylkesledersamlingen i mars.

Tilbakemeldinger:

- Som nevnt Ressursbanken er topp. Det er gøy å følge de andre på FB. Vi må ha tid på FYL på våren til å planlegge BBM
- Dere står på, det er bra. Premiene fra Vossatassar kom godt med. Vi må ha en felles PR plan for dere og alle arrangørene. Dere er flinke til å oppmuntre og heie!
- Fint! Dere er så gode til å motivere og holde oss engasjert. Kom med pakken litt før neste år og ha gjerne en egen info om hva vi kan forvente når vi skal arrangere en slik marsj.
- Savner mindre detaljstyring.
- For sent materiell ut til gruppen
- Litt vel mye informasjon og tekst

INNTEKTER OG DELTAGERE

Pr 09.11.16 har Barnebymarsjen generert inntekter på rundt 64.800,- og antall registrert deltagere er 831 stk.

Disse beløpene er ikke fullstendige, og det avventes fortsatt tilbakemelding fra frivillige om dette. Det er utførende å kunne forutse hvor store inntekter et slikt arrangement vil generer, samt hvor mange som vil dukke opp – da i tillegg hvor mange frivillige og hvor mye ressurser man må benytte seg av.

Sekretariatet har brukt rundt

Tilbakemeldinger:

- Vi planla selv hvor mange frivillige vi trengte og planla ut fra at det kunne komme 50 eller 300. Resultatet var for få frivillige (noen var barn som ble lei og gikk fra postene) og jeg hadde ikke tid til å passe min egen post. Feilberegning her og der. Det kom omtrent 80 personer barn og voksne inkludert.
- Flere enn i fjor var målet, men det ble færre. Været hadde nok noe å si her.

TIL VURDERING

- Hvor mye skal vi legge i planlegging av et arrangement som frontes som et lavterskeltilbud?
- Skal Barnebymarsjen generere synlighet eller inntekter? Det må være en felles enighet om dette.
- Hvordan skal sekretariatet og de frivillige kommunisere rundt planleggingen?
- Fokusområder og forventningsavklaring: Hva forventes av de frivillige at sekretariatet skal gjøre? Hvor skal sekretariatets fokus ligge?
- Skal dette vokse videre og bli et virkelig nasjonalt konsept eller skal det forankres som en egen lokal aktivitet som frivilligruppene selv har ansvaret for uavhengig av ressurser fra sekretariatet?

- En tredje alternativ er at hver frivilliggruppe selv velger hvor vidt hvordan Barnebymarsjen skal planlegges i tråd med sekretariatet, og at sekretariatet legger til rette for de som ønsker det.
- Hvordan materiell er mest ønskelig og hva skal vi bruke penger på?

Får man en avklaring på dette samt tiltak som kan legges til rette for en felles gjennomføring er det mye som er gjort. Barnebymarsjen er et fantastisk konsept – men det må foreligge en felles enighet om hva det skal bety for hver frivilliggruppe for man kan ta det et steg videre. 😊