

BEVÆG
DIG FOR
LIVET

TAG EN VEN MED – EVALUERING



Evaluering af pilotprojekt
gennemført i september-december 2019
Trine Wittenhoff



INDHOLD

Rapport af erfaringer med	
Tag en ven med kampagnen	4
Kampagne indhold	5
Generelle tilbagemeldinger	6
Læringer	6
Konkrete erfaringer i forhold til nye deltagere	7
Implementeringsanbefalinger	8

ERFARINGER MED TAG EN VEN MED KAMPAGNEN

Formålet med denne evaluering er at opsamle erfaringer fra "tag en ven med kampagnen" som har været et pilotprojekt i de 5 seniorekommuner. Formålet med kampagnen var:

Nye medlemmer i fællesskaber

Seniorprojektet har en tese om, at der er et potentiale i at rekruttere nye medlemmer til fællesskaber gennem de personer, der allerede er en del af et eksisterende fællesskab. Derfor ønskes en kampagne, der retter fokus på rekruttering af nye medlemmer gennem de eksisterende medlemmer.

"Vil du med?"

Mange siger ja, når bare de bliver spurgt.

Vi ved fra vores undersøgelse i december 2017, at seniorer fremhæver, at det er en barriere at komme alene til en aktivitet.

"Hvis bare vi har nogen at følges med" nævnes som en motivationsfaktor. Det er denne motivationsfaktor kampagnen skal understøtte.



DIN INDSATS ER VIGTIG

idræts
– for fællesskabet
og nye medlemmer



BEVÆG
DIG FOR
LIVET

Sammen om et aktivt Danmark
bevæg dig for livet.dk

TrykFonden

NORDEA
FONDEN

DGI



KAMPAGNE INDHOLD

Kampagnen har været målrettet foreninger og fællesskaber og har været afholdt september til december 2019. Projektledere i "Bevæg dig for livet – Senior" fandt hold/fællesskaber, der var interesserede i at deltage.

Kampagnen indeholdt følgende elementer:

Holdet/fællesskabet modtog følgende:

- 1) Mail om de vil være med i kampagnen
- 2) Materiale til holdleder/holdet om "din indsats er vigtig" (brochure til holddeltagere)
- 3) Lokalt versioneret fællesavisannonce (i lokalaviser)
- 4) Chokolade med budskab til at videregive til potentielt nye medlemmer (guldbarrer)

Ved kampagnens afslutning blev kåret en vinder. Vinderen af

dysten var det hold/fællesskab med flest procentvis nye deltagere. Vinderen modtog kage til deres første aktivitet i november måned, og der blev udarbejdet pressemeddelelse om dette.

Her ses billede af budskab på indpakning:

Billede er trykt i en indpakning der indeholder en guldbarre:



Folderen der har været medsendt (jf. pkt. 2 i ovenstående liste):

Folderen tager udgangspunkt i at være handlingsorienteret og meget konkret.



VIL DU MED?

Mange siger ja, når de bliver spurgt

En time på det lokale hold giver masser af motion. Det giver også masser af fællesskab. Et smil, et klap på skulderen og en god snak i omklædningsrummet, så lidt skal der til for at føle sig som en del af holdet. Når du inviterer nogen med, er du med til at styrke fællesskabet. Din anbefaling er den bedste og mest effektive måde at få medlemmer på. De fleste mennesker bliver glade og positivt overrasket over at blive inviteret med.

Sådan inviterer du et nyt medlem med på holdet

01.

Brug "kom med"-gaven til at skabe kontakt. Det er ALTID positivt at blive glædeligt overrasket.

02.

Vær personlig og konkret. Fortæl om din egen oplevelse og forklar alt om mødested og tidspunkt, hvad man skal have på osv. ~ så det bliver overskueligt.

03.

Aftal eventuelt at følges første gang, så det bliver nemt at finde parkering og omklædning. Så har du allerede gjort turen i foreningen meget lettere.

04.

Følg op på deltagelsen: "Kommer du igen?" eller "Skal vi følges igen?" Snak gerne om det med det samme, mens den gode følelse sidder i kroppen.

05.

Fortæl eller hjælp med tilmelding, så det bliver så nemt som muligt.

5 gode råd

Folderen kan downloades via dette link:

Din indsats er vigtig – folder

<https://rdswb.dgi.dk/RDweb/pages/en-US/login.aspx>

GENERELLE TILBAGEMELDINGER

Stort set alle deltagende fællesskaber har været glade for at være med.
Det er dog ikke alle, hvor det lykkedes at rekruttere nye deltagere.

Der hvor det lykkedes at få nye medlemmer

Foreningerne synes, kampagnen er meget positiv, nem at gå til, og de vil gerne deltage igen.

De fleste hold oplever, at der kommer nye deltagere på baggrund af kampagnen. Tilbagemeldingen er, at det er en god måde at sætte fokus på at invitere nye med.

Det er ikke nødvendigvis chokoladen, der giver nye medlemmer. Den generelle opmærksomhed på at invitere nye med – og at det er faktisk helt fint at prikke til andre – har betydet en øget opmærksomhed på rekrutteringsaspektet på de enkelte hold.

Der hvor det ikke lykkedes at få nye medlemmer

Nogle foreninger har allerede på forhånd gjort meget for at invitere nye ind i fællesskabet og dermed er det ikke "nyt" at spørge i relationer. Dermed menes mulighederne "udtømt" og der er ikke flere at spørge. I nogle foreninger har det timingsmæssigt været et dårligt tidspunkt i forhold til kampagnens tidsperiode.

Nogle foreninger har meldt tilbage, at de gerne vil være med i en ny runde, fordi de ikke fik sat det rette fokus i første runde. Undervejs i projektforløbet har været udfordringer på selve indpakningskassen – det "omslag" der blev lavet til chokoladen blev forsinket, hvilket betød at chokoladen kom senere ud i foreningerne end den oprindelige tidsplan foreskrev. Det gav nogle lavpraktiske udfordringer i forhold til at få afleveret chokoladen på de enkelte hold – og det betød også at enkelte hold var uegnede til at indgå i kampagnen pga. sæsonstop.

Flere foreninger har erkendt, at de egentlig ikke har lyst til flere medlemmer.

LÆRINGER

Foreninger/Fællesskaberne:

Det er godt at kampagnen er så konkret. Det er nemt at "gå til". Det er rigtig fint at præsentere en kampagne, hvor alt er forberedt og det er meget håndterbart for både holddeltagere og holdledere. Størstedelen af foreningerne vil rigtig gerne være med i en ny kampagne og efterspørger, at flere hold kan deltage i kampagnen.

Foreningerne fremhæver, at det har været sjovt at være med og på ingen måde en "ekstra opgave" eller en belastning at være med.

Dronninglund Gymnastikforening siger følgende i evalueringen: *"Det har været meget ligetil. Der var udfordringer med opstartsdata, hvor chokoladen ikke var kommet. Der var flere på holdet, der efterspurgte det, inden vi kom i gang. Det har ikke været kompliceret. Fra vi meldte os til, har vi fortalt holdet herom. Deltagerne har synes, det var sjovt at være med til. Chokoladen har været guleroden, som deltagerne kunne se frem til. Konceptet har været sjovt. Godt det har været simpelt. Vi har slået på de gratis prøvegange, så vi kunne få nye deltagere med ned at kigge. Nogle af de nye var ikke kommet, hvis ikke de var blevet taget i hånden og fulgt ned til os. Andre nye havde hørt om os gennem eksisterende deltagere, reklamen i avisen eller på nettet."*

Projektlederens oplevelse af kampagne:

Projektlederne har positive tilbagemeldinger omkring kampagnen. Det er godt på denne måde at kunne tilbyde foreningerne en konkret pakke. Det kræver et forarbejde og opfølgning på foreningerne for at få det fulde udbytte af kampagnen. Det indledende forarbejde er ekstremt vigtigt, så alle medlemmer er vidende og motiverede i forhold til at gøre et stykke arbejde med at få chokoladerne givet videre.

"Det har faktisk taget en del mere tid, end jeg havde forventet. Der har været meget, der skulle være styr på og i flere faser, både rekruttering af foreninger, til uddeling af chokoladerne, og så ved selve afslutningen af kampagnen." Projektleder Aarhus.

Der har været stor interesse i kampagnen og lyst til at køre en ny kampagne snarest muligt så endnu flere hold/fællesskaber får muligheden for at indgå i en kampagne – fase 2.

KONKRETE ERFARINGER I FORHOLD TIL NYE DELTAGERE

Den konkrete sammentælling af nye deltagere ser således ud:

Aktivitet	Antal eksisterende medl.	Evt nye medl.	%-vis stigning
Brønderslev			
Brønderslev Bordtennis (60+ mænd+kvinder)	35	7	20 %
Rørholt IF (Motionsdamer)	32	8	25%
Rørholt IF (Motionsherrer)	20	4	20%
Dronninglund Gymnastikforening (50+ motion for sjov)	14	8	57%
Thise IF (Zumba)	8	3	28%
Thise IF (Ryggholdet)	?	0	0 %
Fleksibel formiddagstræning	Status ukendt	–	–
Bordtennis 60+ mænd+kvinder Hjallerup	Valgte ikke at deltage alligevel	–	–
I alt	109	30	30%
Aabenraa			
Stolemotion. Donnerstag klub	9	1	11%
Multimotion/Aabenraa firma og senioridræt	18	0	0
Sjov Motion M/K 60++ Felsted	17	1	6%
Floorball/Felsted IF	8	3	37%
Velvære for krop og sjæl/Genner IF	6	5	45%
Senioridræt/Ensted IF	26	0	0
Smidighed og gymnastik / Valdemarshus	–	0	0
Senior Kajak/Varnæs Bovrup IF	–	0	0
I alt	84	10	12%
Haderslev			
Vilstrup Idræt om dagen	75	0	0
Østby Idræt om dagen	70	2	3%
Ældresagen/Gå hold i Gram	20	3	15%
Sang og bevægelse, Lungekoret	17	0	0
Vojens gå gruppe sundhedscentret	12	12	100%
Hoptrup Idræt om dagen	50	0	0
Seniorgymnastik i Gram	50	2	4%
Kroft	88	9	10%
I alt	382	28	7%
Vesthimmerland			
IF for handicappede & ældre – Vandgymnastik	Ca. 70	3	6%
Idræt om dagen – motion 60+	Ca. 68	10	15%
Løgstørhåndboldklub. Motion 60+ Kultur- & Idrætscenter Lanternen	Ca. 50	3	6%
Løgstørs glade dansere	Ca. 15	7	47%
Gåhold i Aars	Ca. 20	6	30%
Aars Svømmeklub Seniorsvømning	Ca. 40	0	0
I alt	263	29	11%
Aarhus			
Hammelbanens krolf	34	5	15%
Naturtræning/Folkenetværket	20	2	10%
Idræt om dagen/Brabrand IF	28	1	3,6%
Herregymnastik/IF Old Boys	66	2	3 %
Aarhus Syd Taekwondo Klub	17	0	0
I alt	165	10	6%

IMPLEMENTERINGS- ANBEFALINGER

Flere steder har projektlederen haft mulighed for at tage ud til holdet og tale med holdet om kampagnen. Det kan gøre en forskel, at der er opmærksomhed på at dele kampagnematerialet ud til deltagerne. Det giver følgende idealmodel:

Projektleder tager kontakt til holdleder/foreningsformand og aftaler konkret hold, der vil være med i kampagnen

Holdleder/træner taler med holdet om hvorvidt de vil være med i kampagnen for flere medlemmer

Projektleder/konsulent møder op med materiale til kampagnen

Projektleder tager kontakt til holdleder/foreningsformand og aftaler konkret hold, der vil være med i kampagnen

Der har været afholdt en konkurrence om at være det hold med flest nye deltagere i hver kommune. Det har været en sjov gimmick for nogle hold men ikke været en nødvendig faktor for deres deltagelse eller engagement. En anbefaling kan være at sætte et

mål for det enkelte hold og så kan det være udløsende for en gevinst (kage/rundstykker eller lign.) som samtidig kan understøtte det sociale aspekt på holdet.

Såfremt foreninger, fællesskaber og lign ønsker at køre en lignende kampagne, kan materiale bestilles via dette link:

<https://www.dgi.dk/butikken/tag-en-ven-med-pakke-med-50-stk-chokolader>

<https://www.dgi.dk/butikken/tag-en-ven-med-pakke-med-100-stk-chokolader>

BEVÆG
DIG FOR
LIVET

