

DGI Idræt for seniorer

Velkommen i foreningen

Gode råd og inspiration til, hvordan
du kan tiltrække nye 60+ medlemmer.

DGI

dgi.dk/senior

DGI Landsdelsforeninger





Indhold

Senior – hvem mig?	4
Skriv så det virker	4
Ord skaber motivation	7
Vælg det rigtige medie	8
Det skal være let at blive medlem	10
Sådan kommer du videre	11

Senior – hvem mig?

60+’erne udgør en stærk målgruppe af potentielle medlemmer for din forening. De har både tid og lyst til at leve et aktivt og sundt liv og efterspørger fritids- og motionstilbud, der kan holde dem i gang både fysisk, mentalt og socialt. Med de rigtige tilbud på programmet og en målrettet kommunikation, kan du tiltrække nye medlemmer blandt 60+’erne og skabe vækst og udvikling i din forening.

60+’ere efterspørger træningstilbud, der hjælper dem med at holde sig sunde og raske og i god fysisk form. De bliver imidlertid også motiveret af det sociale aspekt og vælger ofte aktiviteter, der ikke kun byder på træning men også på hyggeligt samvær, fællesskab og nye relationer.

Når du skal fange 60+’ernes opmærksomhed, er det derfor en god idé ikke udelukkende at koncentrere din kommunikation om motion og sundhed. Du kan med fordel også sætte spot på det sociale element og fortælle om fællesskabet på holdet, om hyggeligt samvær og om, hvordan klubben er et trygt og lokalt samlingssted.

Som udgangspunkt er det derfor vigtigt, hvordan du navngiver motionstilbud målrettet 60+’ere. Ved at bruge navne som for eksempel Senioregymnastik og Seniortræning risikerer du, at 60+’erne vælger det fra, simpelthen fordi de ikke identificere sig med ordet ”senior”.

Skriv så det virker

Kommunikation, der virker, tager udgangspunkt i modtagerens behov. Det gælder selvfølgelig også, når du kommunikerer med 60+’ere.

Som udgangspunkt handler det altså ikke om, hvad du synes kunne være spændende at fortælle men mere om, hvad modtageren har brug for at vide. Sæt dig derfor altid i modtagerens sted og tag stilling til, hvilke informationer modtageren har brug for, før du går i gang.

For modtageren er det for eksempel vigtigt at vide:

- HVEM henvender træningstilbuddet sig til?
- HVILKEN slags træning er der tale om?
- HVOR og HVORNÅR finder træningen sted?
- HVAD skal jeg medbringe?
- HVORDAN kan jeg tilmelde mig?
- HVEM kan jeg spørge?

HVEM henvender træningstilbuddet sig til?

60+’erne er lige så forskellige som alle os andre og målgruppen har en stor spændvidde. Nogle har dyrket motion hele livet og er i god fysisk form, mens andre modsat har været inaktive i lang tid. Det er derfor vigtigt at skrive tydeligt og præcist, hvem aktiviteten henvender sig til, hvilket niveau træningen foregår på, og hvad det kræver af udøveren.

HVILKEN slags træning er der tale om?

Det kan være svært at gennemskue, hvad et træningstilbud egentlig går ud, hvis man kun har et navn eller en overskrift at forholde sig til. Det er derfor vigtigt at lave en grundig og letforståelig beskrivelse af aktiviteten.

Beskrivelsen skal være informerende men samtidig sælgende og friste nye medlemmer til at deltage.





Formulér dig kort og præcist i en uhøjtidelig tone og tiltræk modtagerens opmærksomhed med fotos. De fotos, du vælger, skal udtrykke essensen af træningstilbuddet - for eksempel glæde og samvær, sved på panden eller skånsom træning. Få mere inspiration under afsnittet "Ord skaber motivation – vælg de rigtige".

HVOR og HVORNÅR finder træningen sted?

Husk altid at inkludere grundlæggende oplysninger om, hvor og hvornår aktiviteten foregår. Skriv ikke bare "i hallen" eller "i centeret", da nye medlemmer, der ikke er vant til at dyrke motion og deltage aktivt i foreningslivet, måske ikke ved, hvor hallen eller centeret er. Skriv derfor den fulde adresse – for at være på den sikre side.

HVAD skal jeg medbringe?

For nye medlemmer, der måske ikke er vant til at dyrke motion, kan det være svært at vide, hvilket udstyr aktiviteten kræver og hvilken påklædning og hvilke sko, der egner sig bedst. Husk at skrive hvis

deltagerne skal medbringe særligt udstyr og informer om, hvilken påklædning og hvilken type sko, som er velegnede til netop denne aktivitet.

HVORDAN kan jeg tilmelde mig?

Hvis din kommunikation skal resultere i nye medlemmer og fyldte hold, er det vigtigt at det fremgår præcist og tydeligt, hvor og hvordan interesserede melder sig ind i foreningen og tilmelder sig de enkelte hold. Det skal med andre ord være let, hurtigt og enkelt at blive medlem. Læs mere under afsnittet "Det skal være let at blive medlem".

HVEM kan jeg spørge?

Uanset hvor godt træningstilbuddet er beskrevet, kan modtageren stadig stå tilbage med et spørgsmål eller to. Derfor bør du huske at informere om, hvor modtageren kan finde yderligere information, og hvem han eller hun kan kontakte. Udover at henvise til foreningens hjemmeside eller Facebook-side, bør du oplyse en kontaktperson og et telefonnummer.

Ord skaber motivation – vælg de rigtige

Når du kommunikerer med 60+’ere, skal du skrive faktuel og informerende, men samtidig skal du skabe motivation, lyst og vilje til at dyrke motion.

Du kan bruge sproget til at skabe motivation ved at skrive direkte og personligt til modtageren, bruge en uformel tone og et positivt ordvalg. Du skaber også motivation ved at sætte spot på, hvad modtageren får ud af at deltage – personligt, fysisk og socialt.

Sådan gør du

- Henvend dig personligt til modtageren – brug ord som du og dig.

For eksempel:

Du får effektiv træning og gang i alle muskler ...

Du kan glæde **dig** til en aften med sved på panden ...
Der er også plads til **dig** ...

- Sæt spot på det sociale aspekt og på fællesskabet.

For eksempel:

Du bliver en del af et **fællesskab**, hvor du træner og hygger **sammen** med os ...

Vi træner **sammen** og har det **hyggeligt** og **sjovt** imens ...

Alle kan være med ...

- Sæt spot på gevinsten – fysisk og socialt.

For eksempel:

Du får øget fysisk velvære og en stærkere krop ...

Du møder nye mennesker ...

Du bliver klogere på kroppen, motion og sundhed ...

- Brug positive ord og en uformel tone.

For eksempel:

Træning gør dig **stærkere, gladere** og **sundere** ...

Kig forbi – vi mangler dig på holdet ...

Kom og oplev, hvordan motion skaber **livsglæde** og **fællesskab** ...

Billeder siger mere end ord – eller gør de?

Billeder er hurtigere at aflæse end en tekst men kan sjældent stå helt alene. Ord og billeder fungerer derfor allerbedst, når de arbejder sammen. Billeder er effektive, når det gælder om at tiltrække modtagerens opmærksomhed og understøtte dit budskab. Vælg fotos og videoklip der matcher målgruppen og bidrager positivt til din fortælling. Anvend gerne billeder fra netop din forening, da det skaber genkendelighed og tryghed.

Vælg det rigtige medie!

60+’erne er en sammensat gruppe, og derfor er der ikke kun én rigtig vej at gå, når du vil have målgruppen i tale. Du bør i stedet benytte et miks af medier for at nå så bredt ud som muligt.

Du kan for eksempel markedsføre din forening ved hjælp af:

- Fysiske materialer såsom foldere, postkort og plakater
- Digitale medier såsom Facebook og foreningens hjemmeside
- Lokale aviser og medier
- Events og arrangementer.
- Personlige relationer

Fysiske materialer

Selvom 60+’erne langt fra er teknologiforskrækkede, så er de alligevel opvokset i en tid uden internet og sociale medier. De kan derfor ofte godt lide trykte materialer og at få informationerne i hånden.

Trykte materialer omfatter for eksempel postkort, invitationer, gavekort til gratis prøvetime, plakater og foldere. Lad eksisterende medlemmer være gode ambassadører for foreningen og lad dem dele postkort og gavekort ud til venner og bekendte. Eller hæng plakater op lokalt – på biblioteket, i svømmehallen, lægehuset og supermarkedet – eller andre steder, hvor målgruppen færdes. Sørg for at plakaterne hænger centralt og i øjenhøjde.

Fordelene ved trykte medier er, at de ofte kan inkludere mere information end et Facebook-opslag, og generelt har en længere levetid. Ulempen er, at de er dyrere at producere og kræver distribution.

Selvom 60+’erne stadig gerne vil modtage information på tryk, så bør de trykte medier ikke stå alene. Alle trykte medier bør indeholde en tydelig henvisning til foreningens hjemmeside eller Facebook-side. Trykte materialer virker ALTID bedst, når man får dem i hånden fra en man har en relation til.

Digitale medier – 60+’ere elsker Facebook

Selvom du kommunikerer med en målgruppe, der er vokset op uden internet og smartphones, må du ikke glemme de digitale medier i din markedsføring. Over 62 % af de 50-69-årige er på Facebook – og derfor er din forening også nødt til at være det.

Når du bruger Facebook til markedsføring, er det en fordel at:

- Holde siden opdateret
- Opfordre medlemmer til at ”like” siden
- Beskrive foreningen, jeres tilbud, og hvordan man bliver medlem.
- Oprette en begivenhed, der omfatter en gratis prøvetime.
- Lave opslag om nye aktiviteter/tilbud og opfordre ”venner” til at dele og like opslaget.

Fordelene ved Facebook er, at det er billigt, hurtigt og enkelt at gå til. Du kan nå ud til en bred målgruppe og målrette din information. Ulempen er, at et opslag har en relativt kort levetid, og at dit budskab hurtigt kan drukne blandt mange andre.

Lokale aviser og medier

60+’ere læser ofte de lokale ugeaviser og interesserer sig for lokalt stof, mens de lokale aviser er glade for sjove historier fra lokalområdet. Lokalavisen er derfor en effektiv markedsføringskanal, hvis du ligger inde med en god historie om din forening, som kan skabe positiv omtale og opmærksomhed.

Har du en god historie, som du gerne vil have trykt i lokalavisen, behøver du ikke nødvendigvis at skrive en lang og professionel pressemeddelelse. Ring eller skriv til den lokale redaktion og præsenter din idé – men husk at den skal have en personlig, aktuel eller lokal vinkel. Lad for eksempel Ida på 70 år fortælle, hvorfor hun elsker Floorball, og hvad hun får ud af det. Det er en god historie.



Fordelen ved at bruge lokale medier er, at du når ud til alle dem, der ikke umiddelbart selv ville have søgt information om din forening. Ulempen er, at der ingen garanti er for, at avisen vil trykke din historie.

Events og arrangementer

Events og sociale arrangementer er et effektivt markedsføringsredskab, der giver potentielle nye medlemmer mulighed for at se klubben an, opleve stemningen og møde andre medlemmer, før de melder sig ind. Inviter for eksempel til et foredrag, en udflygt eller Åbent Hus for at komme i dialog med

mulige nye medlemmer og giv dem en god oplevelse med hjem i bagagen. Det skaber positiv omtale lokalt og måske medlemstilvækst.

Relationer

Den korteste vej til nye medlemmer er relationer. Alle undersøgelser viser, at vi påvirkes bedst af folk vi kender, der giver en personlig anbefaling. Så klæd jeres nuværende medlemmer på, til at fortælle om jeres 60+ tilbud og hjælp dem til at blive gode ambassadører. En flyer der gives i hånden fra naboen bliver mere relevant end den der ligger i postkassen.

Det skal være let at blive medlem

Det er en stor beslutning at blive medlem i en forening, hvis man aldrig har været det før. Hvad nu, hvis det ikke er noget for mig alligevel? Og hvad nu, hvis jeg ikke kan finde ud af det? Forbeholdene kan være mange, og derfor handler det for din forening om, at gøre det så let – og trygt – som muligt – at blive medlem.

For at sikre nye medlemmer en positiv oplevelse fra første færd, er det en god idé at udpege en tovholder, der har ansvar for at tage godt imod nye medlemmer. Førstehåndsindtryk er vigtige, og det gælder også for nye medlemmers første møde med din forening.

Tovholderen kan for eksempel have ansvar for:

- Henvendelser fra potentielle nye medlemmer
- Prøvetimer
- Velkomst
- Trivsel og sociale arrangementer

Henvendelser fra potentielle nye medlemmer

Hvis man ikke før har taget aktivt del i foreningslivet, kan der være mange tvivlsspørgsmål, der står i vejen for et medlemskab. Kender alle de andre på holdet hinanden? Er de andre meget yngre end mig og i meget bedre form? Hvad nu, hvis jeg ikke kan komme hver eneste gang? Udpeg en kontaktperson i foreningen eller på holdet, som kan svare på henvendelser fra interesserede og fungere som målgruppens indgang til foreningen.

Prøvetimer

Prøvetimer giver målgruppen mulighed for at afprøve foreningens tilbud, uden at de skal melde sig ind først og betale kontingent. Muligheden for ganske uforpligtende at finde ud af, om træningstilbuddet rent faktisk er noget for én, skaber tryghed, gode oplevelser og glade medlemmer.

Fleksibilitet og valgmuligheder

60+’erne efterspørger en vis fleksibilitet i træningstilbuddene. Dels vil de gerne have lagt et ugeskema, som passer til deres liv og dels vil de gerne have mulighed for at få den ugentlige træning, selvom de er forhindret på det sædvanlige træningstidspunkt. Derfor er det en god ide, at have flere forskellige træningstilbud i løbet af ugen når de skal vælge aktivitet. Det kan også være en god idé, at give dem mulighed for, at hoppe ind og få sin træning på et andet hold, når man er forhindret på det faste hold.

Velkomst

Første gang et nyt medlem dukker op er velkomsten og opfølgning vigtig.

Velkommen, dejligt at se dig, rundvisning, goddag og farvel. Når træningen er overstået, er det en god ide, hvis tovholder spørger om deres oplevelse og om de kommer igen næste gang. Det er ofte velkomst og afrunding, der er afgørende for, om en prøvetime bliver til et medlemskab.

Trivsel og sociale arrangementer

60+’erne dyrker ikke kun sport for motionens skyld. Det handler i høj grad også om fællesskab, livskvalitet og socialt samvær. Derfor er det en god idé at skabe nogle rammer, hvor der er plads til hygge og sjov. Hvad med en kop kaffe efter træningen eller sociale arrangementer i løbet af sæsonen? Mulighederne er mange og er med til at fastholde målgruppen i foreningen.

Sådan kommer du videre

Hvis du vil vide mere om, hvordan din forening kan markedsføre sig effektivt kan du finde inspiration, tips og tricks på dgi.dk/foreningsledelse/foreningsudvikling

Du kan også kontakte din lokale DGI konsulent i Idræt for seniorer, som kan hjælpe dig videre med

rådgivning og sparring. Konsulenten kan for eksempel også sætte dig i kontakt med andre foreninger, der har skabt udvikling og medlemstilvækst ved at sætte fokus på 60+ målgruppen til vidensdeling og gode tips.

God arbejdslyst!



dgi.dk

DGI

Vingsted Skovvej 1 | 7182 Bredsten | Tlf. 79 40 40 40 | info@dgi.dk | dgi.dk