

August 2023

Vekst for Amerikansk fotball i Norge med Sosiale Medier

av Jehad Timraz

Innholdsliste

- ~~Kort om meg~~
- Overordnet mål
- Hvordan skal vi nå målet?

Vår strategi

- **Mål for SoMe:** Hva ønsker vi å oppnå?
- **Målgruppe:** Hvem ønsker vi å nå til?
- **Plattformer:** Hvilke kanaler skal vi benytte oss av?
- **Innhold:** Hva slags innhold skal deles på de ulike kanalene?

Hva har vi oppnådd så langt? (IG)

- Reach
- Engagement
- Konklusjon

Overordnet mål



Vekst i medlemsantall

Hvordan skal vi nå målet?

Hvordan skal vi nå målet?

1 KJENNSKAP

Hvordan skal vi nå målet?

1 KJENNSKAP

INFORMERE **2**

Hvordan skal vi nå målet?

1 KJENNSKAP

INFORMERE **2**

3 CALL TO ACTION

1 KJENNSKAP

VI MÅ APPELLERE TIL MASSENE!

INNHOLD FØR

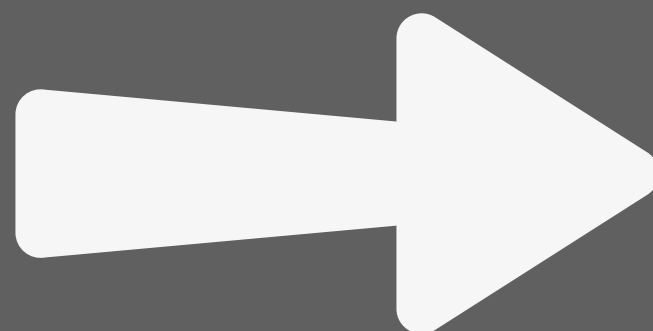


INNHold FREMOVER



INFORMASJON 2

TYDELIG OG LETT Å NAVIGERE



Hvor finner han et lag?

Hva trenger han å vite om idretten?

Når trener dette laget?

Hvem og hvordan kommer jeg i kontakt?

3 CALL TO ACTION

ET AKTIVT “PUSH” TIL HANDLING



TRY-OUT

ÅPNE TRENINGER

ARRANGEMENTER

INFORMASJONSMØTER

SoMe Strategi

for Amerikansk Fotball

Norge

av Jehad Timraz

SoMe Mål

Hva ønsker vi å oppnå?

- Øke kjennskapen til idretten i Norge.
- Bygge en sterk merkevare med tilstedeværelse på sosiale medier.
- Skape en kul og trendy atmosfære rundt idretten.
- Se en økning i interesse og viktigs økt medlemsantall.
- ...
- ...
- ...

Målgruppe

Hvem ønsker vi å nå til?

- Unge mennesker i alderen 13 - 30*
- Foreldre til barn i alderen 6 - 17*
-

av Jehad Timraz



Kanaler

Hvilke plattformer skal vi bruke?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Snapchat*
- YT Shorts**



- På IG når vi ut til mange unge voksne.
- Her skal vi lage en profesjonell profil.
- Ved hjelp av analyse skal vi finne de beste tidene å dele innholdet på for å friste kunden på de rette tidene.
- Reels vil være det foretrukne innholdsformatet på denne kanalen.
- Stories skal vi benytte til å gjøre uformelle markedsundersøkelser og skape 2-veis kommunikasjon med følgerne våre. Samt ha gjentagende innhold på stories. Mest av alt skal følgere få se behind the scenes.



- TikTok er plattformen for nedre alderen av målgruppen vår.
- På TikTok skal vi være morsomme og lekne, og litt dristige med innholdet.
- Innholdet skal være kult og tøft.
- TikTok er en kompleks plattform i utvikling. Derfor er vår strategi hyppige innlegg, på den måten kan vi skaffe nok data til å analysere våre følgeres vaner på TikTok.



- Facebook har vår øvre alder i målgruppen, á foreldre.
- Brukere av facebook er den "eldre" garden, og innhold må dermed tilpasses.
- På FB ønsker vi å være mer informative.
- Med tanke på at IG og FB er koblet sammen, så har vi mulighet til å dele det meste av innhold fra IG til FB. Noe som gjør at de deilige bildene og videoene som deles på IG vil gå til FB også...dette er ønskelig.



- Snapchat vil ikke være vår førsteprioritet.
- Målet med snapchat vil være å bygge en kanal hvor folk kan abonnere.
- Kanalen vil inneholde flere episoder, og må derfor bli satt opp som en serie.

av Jehad Timraz

Innholdssystem

Underholdende

Kult innhold som gjør at du stopper skrollingen:

- Treningsvideoer
- Highlights fra kamper
 - B-roll
 - Sidelinje
 - Play by Play
 - Game highlights
- Pre-game hype
- +++

Underformativt

En blanding av kreativt og opplysende innhold.

- Intervjuer
- How to...
- Breakdown av spill

Informativt

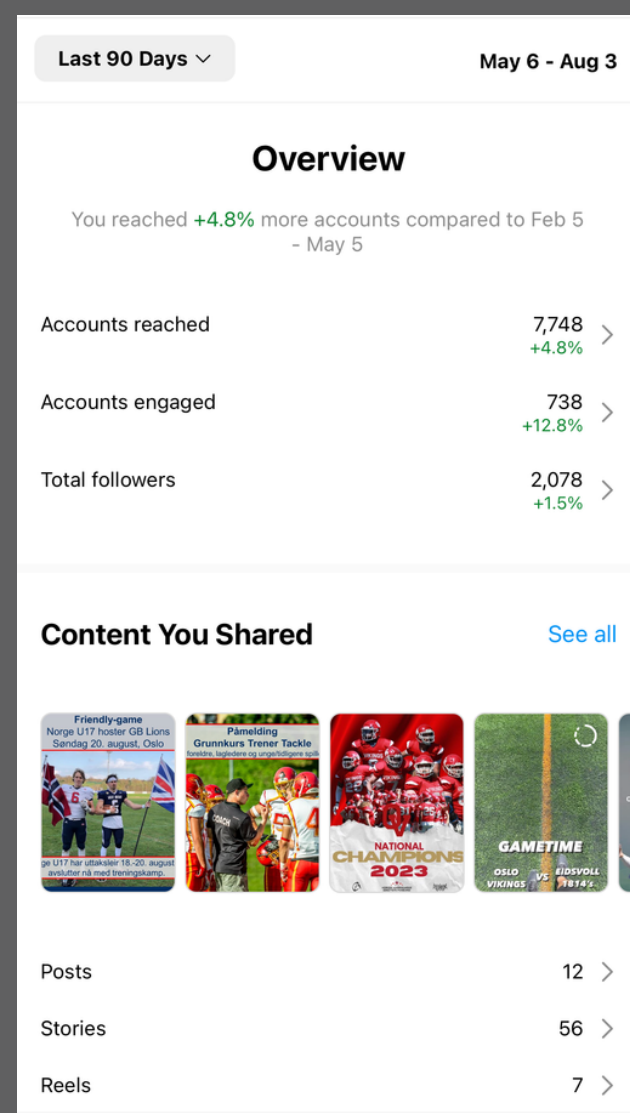
Innhold som skal opplyse og besvare FAQ's

- Info
 - Regler
 - seriespill og lag
 - how to...
- Nyheter
 - Nysigneringer
 - sitater
 - klubbnyheter

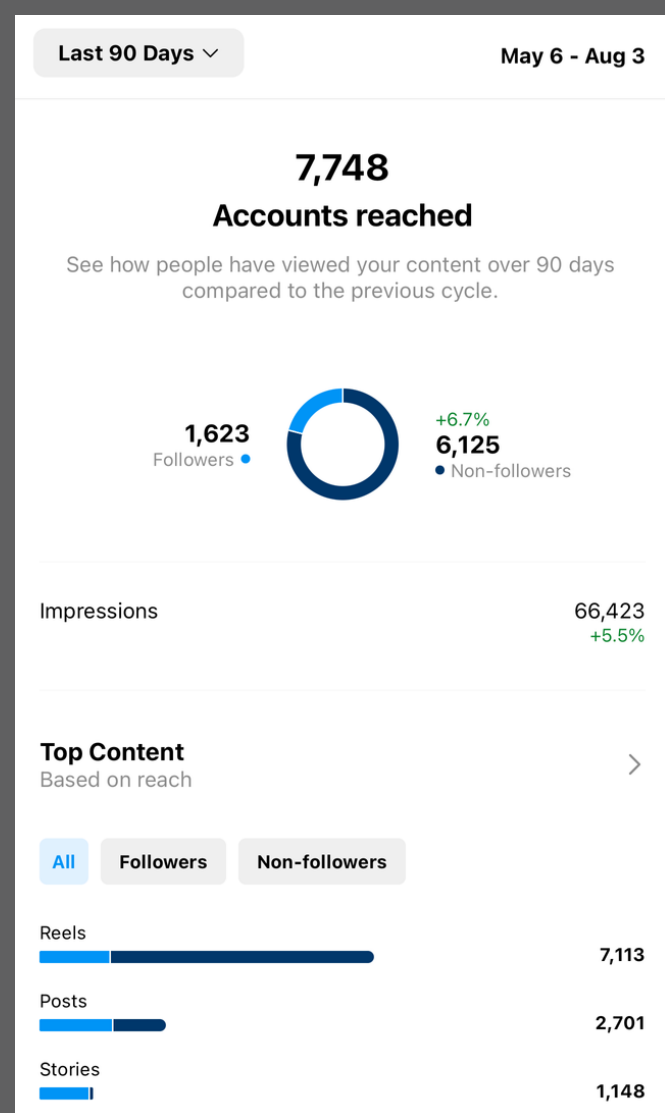
Hva har vi oppnådd så langt?

Tallene viser de siste 3 månedene sammenlignet med de 3 tidligere månedene.

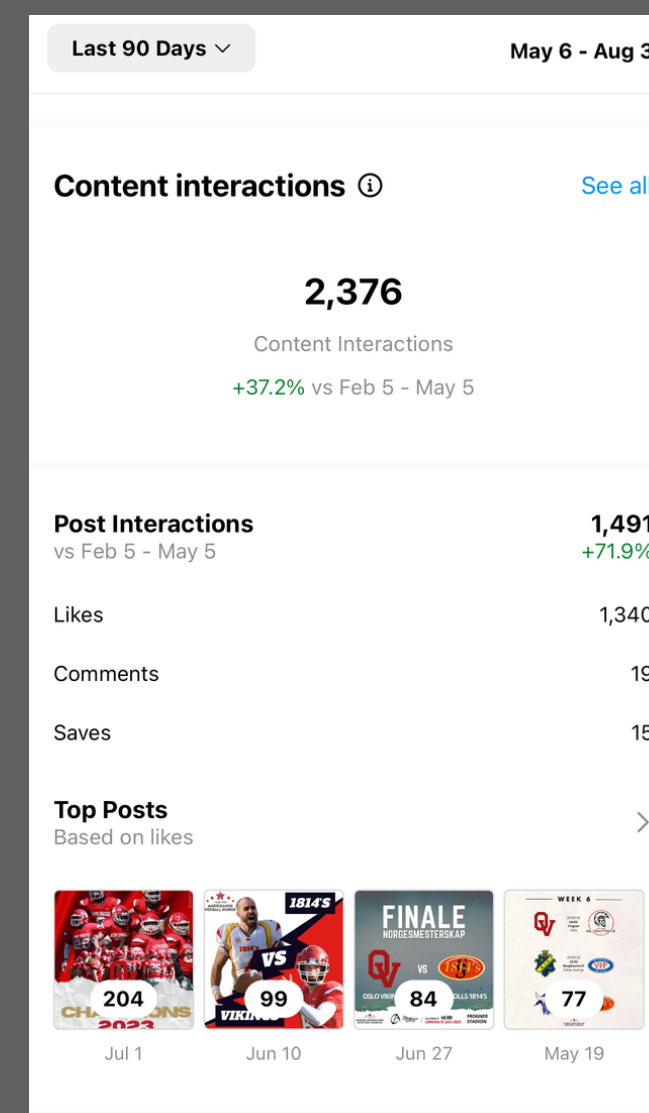
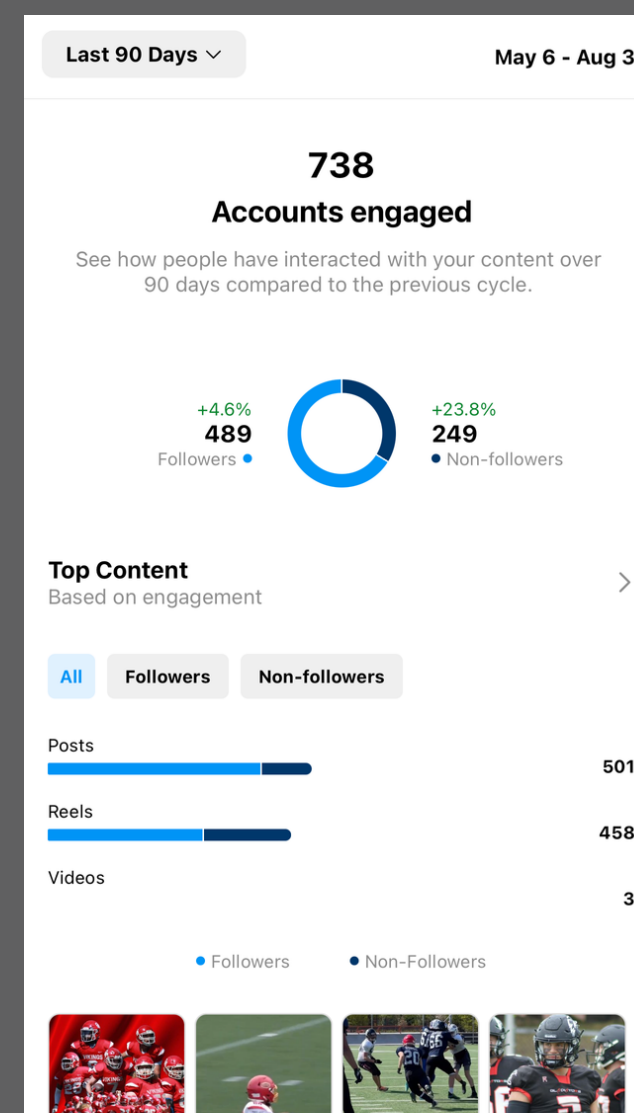
OVERVIEW



REACH



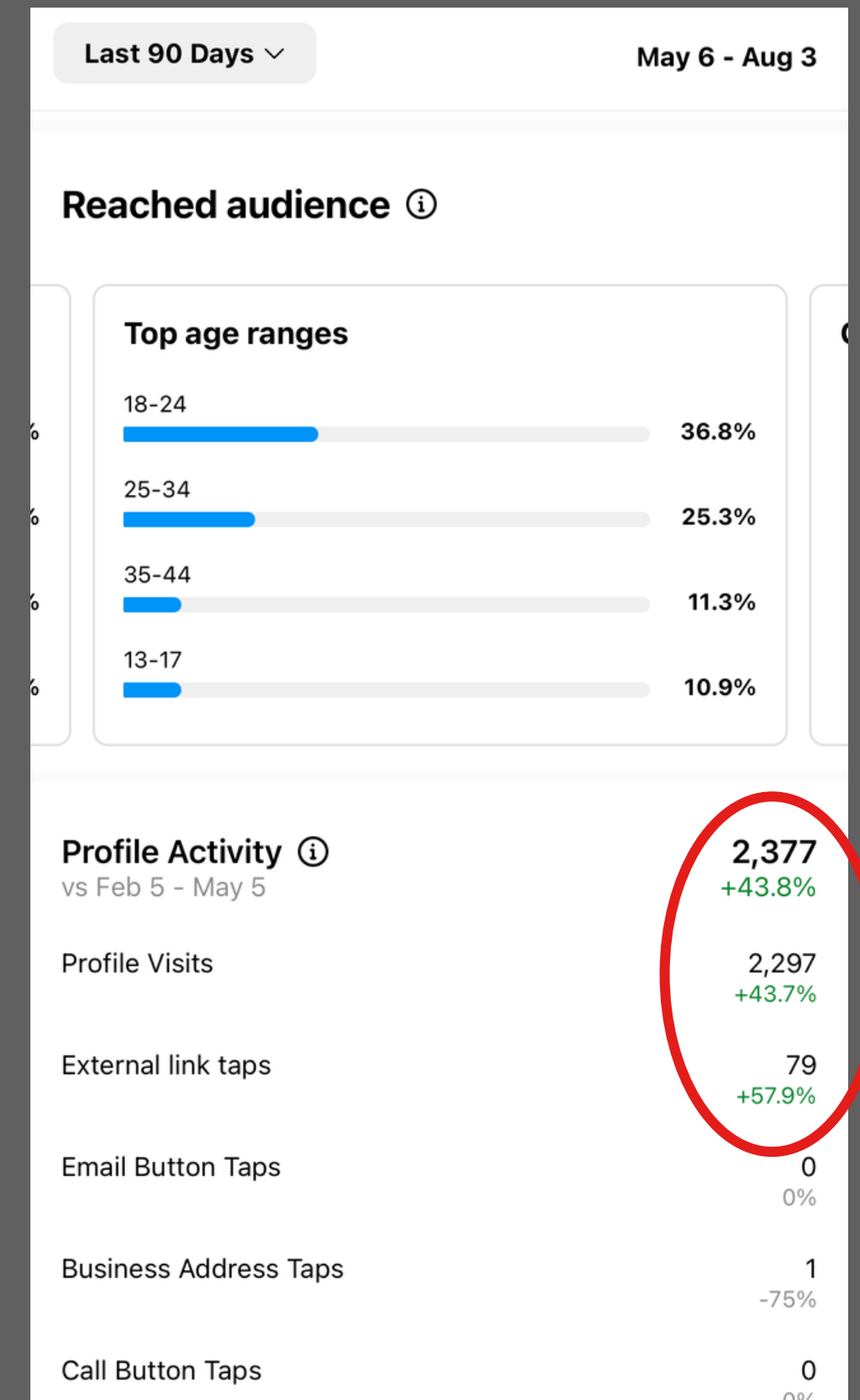
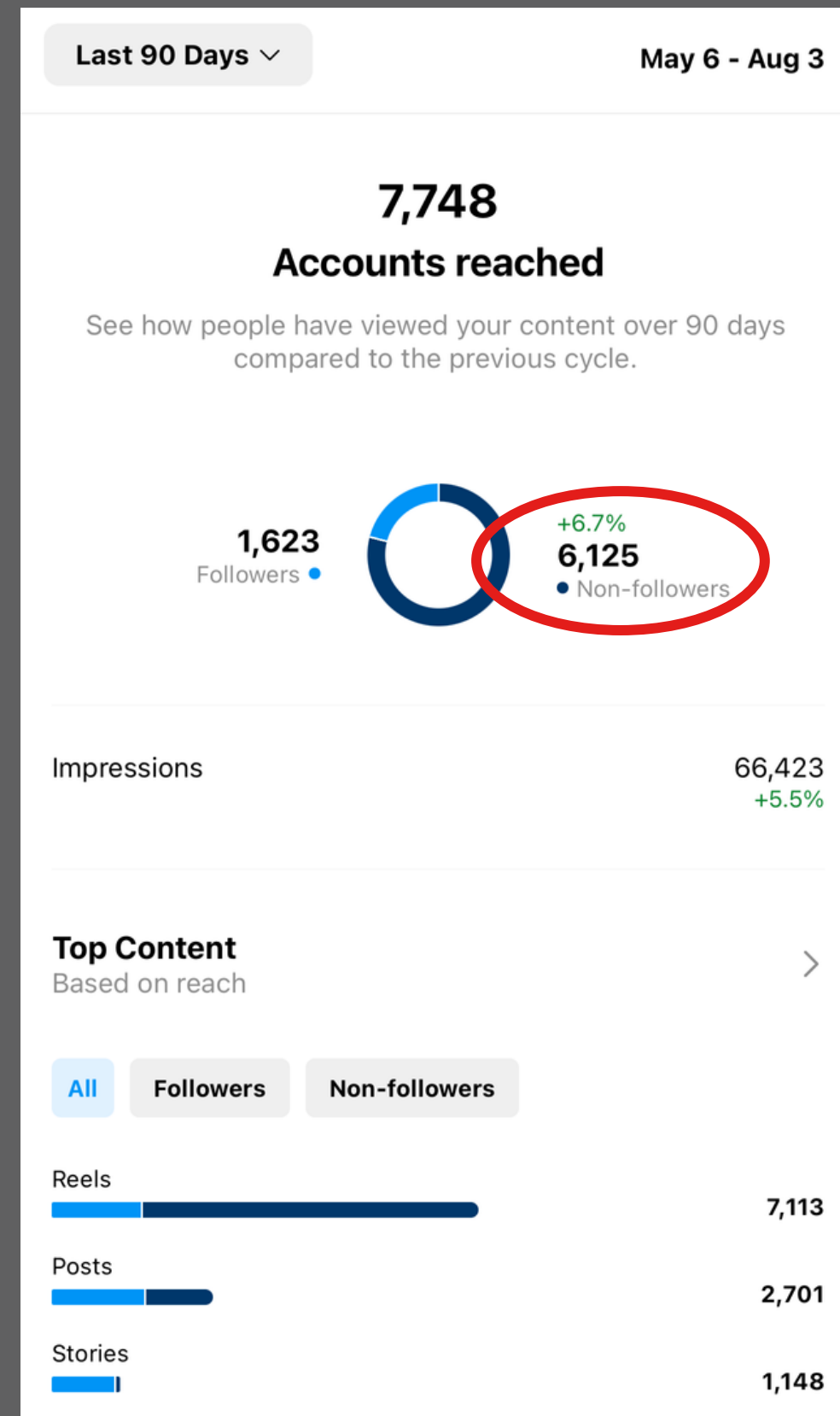
ENGAGEMENT



REACH

Reach er en kpi som indikerer mennesker nådd. (Følger/ikke følger, alder, sted, kjønn, etc.)

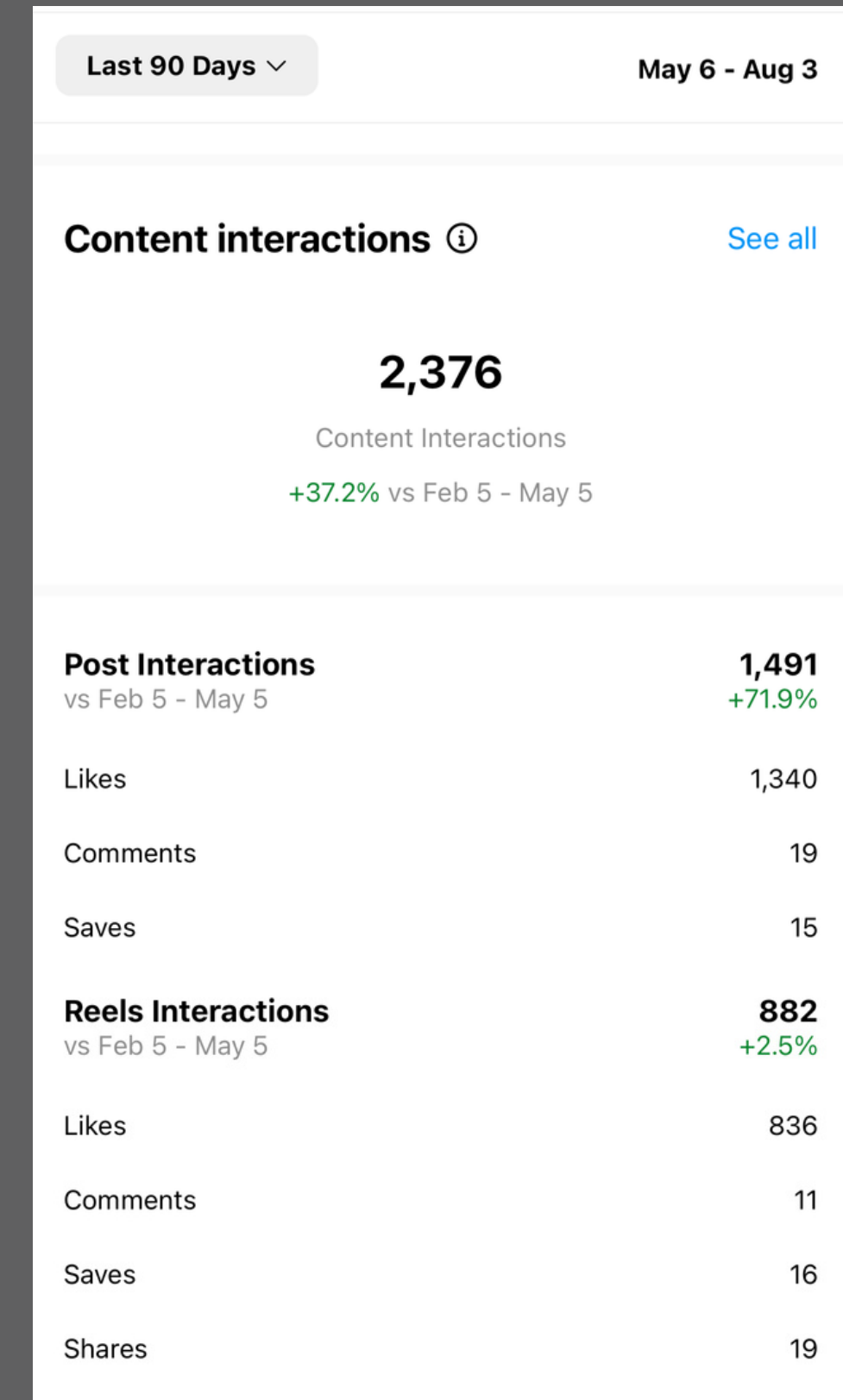
- Vi har sett en **6,7%** økning i nådde "ikke følgere". Dette er svært positivt da et av målene våre er å øke kjennskapet til Amerikansk fotball i Norge.
- Profil aktiviteten har sett en total økning på **43,8%**. Omtrent **2300** profil besøk forteller oss at folk ønsker å finne ut mer. Det er viktig at vi fortsetter å dele nyheter, aktiviteter og annen relevant info slik at besøkende ser nødvendigheten av å følge.
- Økningen i eksterne lenkeklikk indikerer at vi har vært mye flinkere til å dele blant annet lenker til stream av kamper, som sannsynlig er årsaken til den heftige økningen på nesten **60%**.



ENGAGEMENT

Engagement er en kpi som indikerer interaksjoner med oss på instagram (likes, kommentarer, lagring)

- Interaksjoner er vår andre prioritet. Det viktige med denne kpi'en er at vi skal få en anelse om hva som genererer nye følgere, hva folk liker å se og hva vi kan fokusere mer på. Disse interaksjonene hjelper oss å nå flere (Reach, pri 1).
- Vi ser en solid økning på **23,8%** på ikke følgere som interagerer med oss, noe som samsvarer godt med "REACH'en" vår og målene. Positivt er det også å se at interaksjoner fra våre eksisterende følgere har økt med nesten **5%**.
- På innholdssiden har vi økt interaksjonene med **37,2%**. Mer spesifikt kommer dette av økning (**71,9%**) ved Posts (klassiske innlegg). Reels har vi hatt en liten økning på, det kommer av at vi har fra tidligere av har vært aktive og flinke på reels.



KONKLUSJON

Rapporten i sin helhet indikerer at vi er på rett vei. Sakte men sikkert beveger vi oss nærmere målene våre.

Det er viktig at vi også øker mengden innhold som publiseres for at vi ikke skal bli glemt. Vi er nødt til å være "on top of mind", samtidig som vi deler fornuftig innhold. Altså ikke bare dele for å dele, men heller fokusere på idémyldring, analysere tidligere innlegg og skape fangende innhold.

De tidligere månedene har vært "proof of concept". Selv med dette Minimum Viable Product (MVP) ser vi store økninger i engasjement, interaksjon og seere på våre kanaler.

Så... Skal vi øke kjennskapen til amerikansk fotball i Norge så er vi nødt til å være der mennesker befinner seg! Så istedenfor å kjøpe dyre billboards og markedsføring så er den beste løsningen å vokse organisk på sosiale medier.

