

Team Sportia lockar ungdomar med **BÄSTA VIDEOTRICKSEN**

Flyhänta innebandyspelare kunde dela med sig av sina snyggaste trick på nätet i höstas. Tävlingen var första delen i Team Sportias webbkampanj till ungdomar.

I HÖSTAS STARTADE Team Sportia en kampanjsatsning på internet för första gången. Målgruppen ungdomar är en grupp som Team Sportia tidigare haft svårt att nå fram till.

– Därför har vi jobbat på att skapa engagemang och aktivitet, säger **Robert Kindstrand**, marknadschef på Team Sportia.

– Vi vill öka vår egen image ge-

nom att ge duktiga sportutövare en chans att få visa upp sig för en större online-publik. Då passar film bra. Samtidigt känner våra besökare att vi erbjuder mer upplevelsebaserat innehåll.

Webbsatsningen heter Awesome Trix och ska pågå fram till sommaren i olika etapper och inriktningar som avlöser varandra efter säsong.

Den första delkampanjen handlade om innebandy och pågick under september och oktober, samma period som innebandysäsongen startade för många.

Kampanjen var en tävling som gick ut på att besökarna spelade in filmer där de gjorde trick med innebandyklubban. Kreativitet och underhållande rörelser belönades. Av de runt 40 filmer som skickades in publicerades 33 på Team Sportias webbplats, där besökarna kunde rösta fram sin favorit.

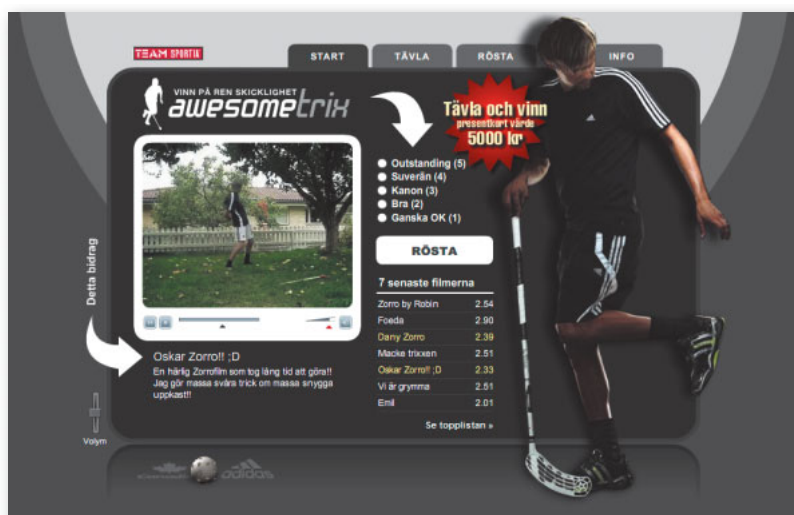
– Team Sportia säljer produkter, men bjuder sällan in målgruppen till aktivitet. Det ville vi ändra på.

Målet för den här första kampanjen var att få in 30 videofilmer som vi sedan kunde lägga ut för besökarna att bedöma. Vi blev positivt överraskade över responsen och ser att besökarna spenderar mycket tid på sajten, säger projektledaren **Jan Kjellberg** från webbutvecklingsföretaget Netrelations.

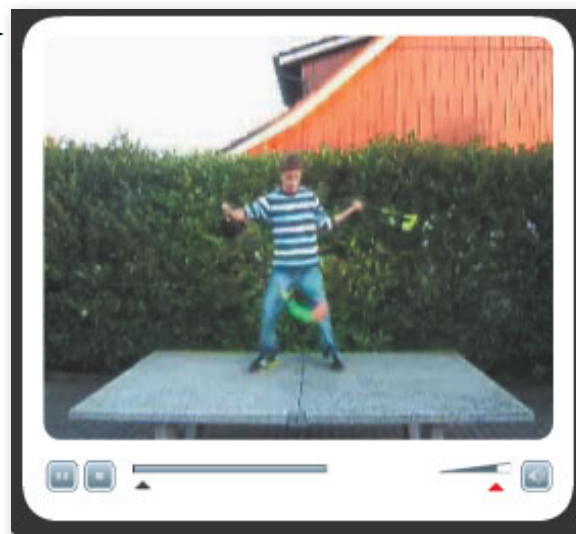
Ett knep för att nå fram till ungdomar bättre har varit att ta hjälp av just ungdomar. Team Sportia har testat konceptet mot en utvald grupp och tagit tillvara åsikter och förslag.

– Det är viktigt att ungdomar, som ofta ligger långt fram tekniskt och hänger med i utvecklingen, får

Så fungerar Awesome Trix:



ENKELT. Ett tydligt och lättnavigerat gränssnitt är grundstenen i webbkampanjen. Det handlar om att inte lämna några frågetecken kring själva gränssnittet, utan istället låta filmerna och röstningen vara i fokus.



INTERNATIONELLT. Innebandykampanjen spred sig även utomlands. Detta bidrag kommer från Schweiz och säger något om hur populärt det är att visa upp "moves" och inspireras av likasinnade entusiaster. Oavsett språk.

en chans att synas, påverka och vara med att bestämma innehåll. Det höjer sidans värde, menar Robert Kindstrand.

– Om det enbart finns produkter och priser på sajten, är den inget vidare. Ungdomar av i dag är bra mycket längre fram i tekniken än många äldre marknadsförare, som vanligtvis är de som bestämmer. Jag tror det är bra att lyssna på ungdomarna istället för att sitta och gissa vad de vill ha.

Team Sportia har inte marknadsfört kampanjen mer än med annonser på sin egen hemsida och på Innebandnytt.se.

– Vi visste med säkerhet att på

Innebandnytt.se kunde vi hitta de som vill tävla och bidra med film.

Därför gick vi endast ut med en banner, förklarar Robert Kindstrand.



AKTIVITET är viktigt för Robert Kindstrand på Team Sportia.

Efter innebandy-kampanjen följer kampanjer med temana: alpint, fitness, fotboll och cykel. Till dem kommer Team Sportia att arbeta bredare och från början involvera företagets mediebyrå.

Kampanjfilmerna i första delen av Awesome Trix har visats mer än 21 000 gånger.

– Jag är nöjd med det. Men mer finns att göra. Vi lär oss efterhand och tävlingen kommer att förändras lite, bland annat blir det möjligt

att kommentera filmerna och skriva till den som gjort en film. Det ska också gå att tipsa kompisar genom att skicka en länk, säger Robert Kindstrand.

När kampanjerna tagits fram har enkelhet varit viktigt. Det ska gå enkelt och snabbt när en kampanj byts mot en annan.

– Det får inte heller vara för rörigt runt omkring. Tydlighet är viktigt så att man som besökare direkt förstår att här ska jag först kolla på en film, och sedan rösta på min favorit, säger Fredrik Thornander, ad på Team Sportias medie- och webbyrå Chillicon.

– Det är viktigt att ha ett mål att mäta mot. Vi kunde ha gjort det bättre från början genom att sätta upp ett mål för antal besökare. Det gör vi tillsammans med medieby-

Awesome Trix

Uppdragsgivare: Team Sportia

Syfte: Att öka interaktiviteten med målgruppen ungdomar, att få ungdomar att aktivera sig mer samt att stärka Team Sportias varumärke

Byråer: Chillicon och Netrelations

Projektledare: Jan Kjellberg (Netrelations)

Kampanjperiod: Hösten 2006 – sommaren 2007

Plattform/Teknik: Flash

Resultat: Första delkampanjen gav 20 272 besök på själva kampanjsajten, varav 9 415 var unika besökare **194.146.171.79/awesome**

rån till kommande kampanjer, säger Jan Kjellberg.

MICAEL GOTH

Topplistan - alla filmer	
1. Zorro is teh shit	3.15
2. Foeda	2.90
3. Zorro, KFUM	2.77
4. Arvid Andersson	2.64
5. Pontus Kartberg	2.63
6. Zorro, IK Södra	2.61
7. Zorro by Robin	2.54
8. Vi är grymma	2.51
9. Macke trioxen	2.51
10. LETS GO	2.50
11. Zorro av Mr KP	2.50
12. Kristoffer / kp	2.49
13. Jimmy	2.44
14. Dennis Sjöstedt	2.41
15. Dany Zorro	2.39
16. Fredrik (Buffy)	2.39
17. Oskar Zorro!! :D	2.33
18. Emil Martinsson	2.32

TOPPLISTAN. Sorteringen sker utifrån traditionellt snittbetyg. En betygskala som alla känner igen och snabbt förstår.

Skicka in ditt eget bidrag

Visa vad du kan genom att skicka in ditt eget bidrag här. Är du riktigt vass och får flest röster är vinsten din! Observera att alla bidrag granskas före publicering.

Om din film innehåller upphovsskyddat material såsom musik eller filmsekvenser kommer dessa att redigeras bort för publicering.

Lycka till!

Ditt namn Din e-postadress

Film (avi, mpeg, mov, wmv - max 5Mb)

Rubrik / titel

Beskriv ditt bidrag (max 200 tecken)

SMIDIGT. Enkel uppladdning av flera populära filmformat är självklart en vital del för att få in många bidrag.

Information och priser

Kom igen nu! Nu har du chansen att visa upp något du är helt grym på. Som alla blir imponerade av. Filma dina trick, fyll i dina uppgifter och tryck på skickaknappen. Är du riktigt säker och får tillräckligt många röster så vinner du kanske. Om du vill få ditt bidrag publicerat måste du skicka in det till oss senast den 10 oktober.

Tävlingsperioden pågår fram till och med 30 oktober 2006.

Prisplan:

1:a pris ett Team Sportia Presentkort, värde 5 000 kr.

Innehåller upphovsskyddat material såsom musik eller videosekvenser från andra filmer, eller annat stötande material kommer detta att redigeras bort före publicering.

[Till innebandysortimentet >](#)

TYDLIGT. Enkla regler är viktigt. Som friskrivningsformuleringar, vilket i denna kampanj främst innebär att man förbehåller sig rätten att redigera bort eventuellt upphovsrättskyddat och stötande material i filmerna före publicering.