







HVILKEN SPILLER ER DU?

Merkevarebygging er ekstremt viktig i dagens fotball, og takket være sosiale medier har publikum tilgang til lag og spillere på en helt annen måte enn tidligere. Gjennom kampanjen «Hvilken spiller er du?» vil publikum få muligheten til å bli kjente med spillerne på en helt annen måte. De får sammenlignet preferanser innenfor dagligdagse gjøremål så vel som sportslige, og som garantert blir en «snakkis» blant venner.

«Hvilken spiller er du?» er en kampanje der man skal ta en kort «test» for å avgjøre hvilken av lagets spillere man er mest lik. Et utvalg spillere har på forhånd svart på 10 spørsmål, og etter at publikum har svart på de samme spørsmålene, matches disse svarene opp mot spillerne, og man ender opp med å «bli» en spiller.

En ekstremt populær og engasjerende aktivitet, med Facebook som distribusjonskanal. Kampanjen er også med på at publikum blir kjent med spillerne på en annen måte – både profilerte og de mindre kjente. Kampanjen kan selges inn til en sponsor for en bestemt sum (hvor stor denne summen er bestemmer klubben selv).

«Hvilken spiller er du?» har som mål å:

-  Engasjere supportere
-  Bidra til merkevarebygging
-  Skape nye eksponeringsflater for sponsorer
-  Generere data til CRM



Eksempel

«Hvilken 90 –talls helt er du?»

I samarbeid med Europcar og arrangøren av festivalen «We love the 90's» ble det utviklet en kampanje som skulle vekke interessen til målgruppen med en oppfriskning av heltene som herjet på 90 tallet. Publikum oppga sine preferanser som ble matchet mot ulike helter fra 90 tallet. I løpet av 14 dager hadde 13500 personer tatt testen.

