



## 1 Innledning:

### 1.1 Bakgrunn

Bowling er en idrett som er mest kjent som en aktivitet og ikke som en idrett. Første møte med bowling er for de fleste barnebursdag og andre sosiale arrangementer. Bowling er populært og likes av de fleste fordi det er sosialt, det er mulig å mestre med en gang og man trenger ikke investere i utstyr. I Norge er det lav kunnskap og utbredelse av bowling som idrett. I dag er gjennomsnittsalderen 45 år for aktive, se nedenfor, dette er en idrett man kan holde på med fra man starter som barn og resten av livet. Bowling spilles i haller over hele Norge. Haller eies av private aktører som leier ut hall-tid til krets/klubb. Bowling er en idrett som kan spilles sammen med ikke aktive medlemmer også. De forskjellige klubbene/kretsene har lokale cuper og turneringer, det arrangeres landsdekkende liga og NM.

I Norge har ikke barn og unge høyt nok aktivitetsnivå i forhold til det som er anbefalt av Helsenorge.no (<https://www.helsenorge.no/trening-og-fysisk-aktivitet/en-aktiv-familie/>) på tross av gode tilbud av fritidsaktiviteter i store deler av Norge.

Barn og unge er ikke i nok fysisk aktivitet med tanke på det helsemessige og å unngå fedme. (<https://forskning.no/trening-barn-og-ungdom-norges-idrettshogskole/gutter-sitter-stille-40-minutter-mer-enn-for/258786>).

Sverige har en høyere medlemsmasse enn Norge, de har høyere fokus på rekruttering og internasjonalt samarbeide. 20.000 medlemmer ([www.swebowl.se](http://www.swebowl.se)).

Noen nøkkeltall og for å gi et kjapt innblikk i nåsituasjonen. Medlemstall 2019, økning i 2020 173:

	Kvinner						Menn						Sum
	0-5	6-12	13-19	20-25	26-	Sum	0-5	6-12	13-19	20-25	26-	Sum	
+ Ekspander alle													
☐ Agder Bowlingkrets (5/5)	0	1	0	3	7	11	0	3	0	4	43	50	61
☐ Bergen Bowlingkrets (9/10)	0	0	1	7	38	46	0	1	13	16	130	160	206
☐ Buskerud Bowlingkrets (6/6)	0	0	6	5	33	44	0	0	10	20	117	147	191
☐ Innlandet Bowlingkrets (10/12)	0	0	6	2	103	111	0	2	14	11	210	237	348
☐ Nordland Bowlingkrets (5/9)	0	0	0	0	2	2	0	1	13	12	38	64	66
☐ Norges Bowlingforbund (1/2)	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	11	11	14
☐ Oslo Bowling Krets (13/14)	0	1	4	1	62	68	0	4	16	5	182	207	275
☐ Rogaland Bowlingkrets (6/6)	0	2	7	4	24	37	0	8	14	9	77	108	145
☐ Troms Bowlingkrets (5/5)	1	0	2	3	9	15	1	10	5	8	58	82	97
☐ Trøndelag Bowlingkrets (13/20)	0	7	8	9	69	93	0	16	16	26	207	265	358
☐ Vestfold og Telemark Bowlingkrets (4/4)	0	1	2	0	6	9	0	1	20	9	66	96	105
☐ Østfold Bowlingkrets (5/6)	0	0	0	1	11	12	0	0	4	6	65	75	87
Norges Bowlingforbund (82/99)	1	12	36	35	367	451	1	46	125	126	1204	1502	1953

Figur Nøkkeltall for NBF.

## 1.2 Problemstilling

“Bowling som idrett, ikke bare bursdag og pizza?”  
 «Hvordan øke antall medlemmer til NBF ved å iverksette aktiviteter?”

## 1.3 Hva vil NBF oppnå?

Økt synlighet/bevissthet: Bowling er idrett  
 Øke antall lisensierte medlemmer

# 2 Markedet

## 2.1 Målgruppe:

Som nevnt er gjennomsnittsalderen høy i bowling, ca 45 år. Antall nye medlemmer er ganske høy, men man må få de nye medlemmene til å bli værende, samt å bli aktive. Fokus på nyrekruttering er også viktig

Vi vil derfor sette i gang et langsiktig rekrutteringsarbeid for å øke antall aktive spillere.

Målgruppen vi retter oss mot er:

Unge i aldergruppene 13-16 og 17-21 år.

- Flerkulturelle jenter og gutter
- De som ikke er fysisk aktive
- De som har bowling som aktivitet, men ikke er aktive medlemmer. Første steg er å få de som medlemmer

## **2.2 Konkurrenter:**

De som er fysisk aktive og holder på med fritidsaktiviteter innenfor målgruppen har i dag mange andre tilbud som i sitt lokale miljø. Det kan variere med lokale områder i Norge. Dette er aktiviteter som andre idrett fritidsklubb, e-sport, kultur, mm. I tillegg har vi de som ikke deltar i fysiske aktiviteter på fritiden.

*Trusler fra substitutter:* STOR

Idrett, kultur, mm. Dette kan føre til at det blir mer ressurskrevende å nå ut til målgruppene. Venner, treffes ute eller hjemme (Fafo, En felles fritid av Hanne C. Kavli)

*Rivalisering mellom konkurrenter:* MIDDELS-STOR

Rivalisering i form av andre aktiviteter som tar tid

*Leverandørens forhandlingsmakt:* MIDDELS

NBF eier ikke hallene sine selv, og det er derfor mulig for leverandører å styre pris og tilgjengelighet. Også avhengig av goodwill fra hallen dersom man ønsker å profilere seg i hallen (for å nå de som har bowling som aktivitet, men ikke er medlemmer)

### 2.3 SWOT-analyse:

I Swot-analysen er ulike muligheter, trusler, styrker og svakheter oppsummert etter hva vi har funnet ut om så langt om målgruppene. Oppsummert vil dette gi et grunnlag for strategiske valg og tiltak videre.

Styrke	Svakhet
<ul style="list-style-type: none"><li>- Enkelt å bli aktiv</li><li>- Lavterskel for å starte</li><li>- Trenger ikke investere i utstyr</li><li>- Godt sosialt miljø.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Forbinder bowling med pizza, bursdag ikke idrett</li><li>- Treningskapasitet</li><li>- Rekruttering gjennom klubbene</li><li>- Synlig som en idrett</li></ul>
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"><li>- Synliggjøre bowling som en idrett.</li><li>- En aktivitet for alle</li><li>- Rekruttere gjennom besøk i bowling hall. F. Eks åpen dag</li><li>- Rekruttere gjennom skole/gymlærere slik at de får testet bowling og melder seg inn i klubber</li><li>- Informere om at Trenerkurs er tilgjengelig for en større gruppe</li><li>- Bruke SoMe aktivt med innhold som appellerer til potensielle medlemmer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Andre fritidsaktiviteter</li><li>- Hallene/Kjedene</li></ul>

*"Modell: Hva vi har funnet ut om markedet oppsummert i en SWOT-analyse.*

## 3 Markedsplan

Ovenfor kartla vi hvilke muligheter og trusler som eksisterer i dagens marked. Basert på SWOT gjennomgang av [www.bowling](http://www.bowling), [www.swebowl.se](http://www.swebowl.se), Instagram, FB og Tiktok viser funnene at vi skal vi sette sammen en markedsplan som best mulig utnytter muligheter og styrker, men også unngår trusler og svakheter. Handlingsplanen tar utgangspunkt i

virkemidler knyttet til synliggjøring, fokuset vil derfor ligge på nettopp denne komponenten i markedsmiksen.



Figur: "Markedsmiksen illustrert i et kakediagram, med eksempler.<sup>1</sup>"

### 3.1 Promotering

#### 3.1.1 Nettsiden og google ADs:

Utvikle [www.bowling.no](http://www.bowling.no) slik at den blir aktuell for nye brukere og promoterer bowling som idrett. Opprette å bruke google ad Words slik at potensielle medlemmer og foresatte får opp nettsiden i søk etter bowling, idrett. Bygge kredibiliteten til bowling som idrett og NBF som organisasjon ytterligere gjennom nettsiden. Klubbsidene må promotere idrett ikke bare hallen og dens muligheter. De som har klubbsider i dag, benytter dem til intern informasjon for de som allerede er medlemmer. Dan vi få dem til å også ha fokus på rekruttering? Ved å gi dem eksempler på hvordan det kan gjøres. Beskrive turneringer, liga, cup, mesterskap, mm

#### 3.1.2 Synergi mellom klubber, kretser og administrasjon:

Synergi betyr samspill mellom flere faktorer som forsterker hverandre slik at den kombinerte effekten blir større enn summen av den enkelte. Her kan deling av informasjon styrke utviklingen av bowling som idrett, lettere å ta i bruk. Dette gjelder informasjon om aktiviteter, rekrutteringsarbeid, interessant informasjon for andre klubb, krets, medlemmer, På denne måten vil NBF få mer verdi ut av krets, klubb og medlem.

### 3.1.3 Differensiator:

Bowling er en idrett som er enkel å komme i gang med, noe som skiller den fra mange andre idretter, og det er en sosial idrett som utfordrer en på mestring på hver trening. I tillegg er det gøy. Dette er noe medlemmer eksplisitt har sagt er en avgjørende faktor for å holde på med idretten. Informasjon om dette bør derfor kommuniseres i markedsføring og kommunikasjon med medlemmer og potensielle medlemmer for å oppnå synlighet og nye medlemmer.

- Nytenkende, unge mennesker som medlemmer.
- Idrett som fritidsaktivitet



### Nettsiden/SEO:

Etter funn fra som er beskrevet i Bakgrunn, punkt 1.1, samt dialog med ansatte og medlemmer er det å komme høyt opp i søk på søkemotorer som google viktig for å dukke opp som et alternativ hos potensielle medlemmer og medlemmer. Dette bør derfor gjøres:

- Linke nettvisitt-kortet (signatur) til NETTSIDE OG FACEBOOK/INSTAGRAM.
- Spesialister på Google adwords: Rettmedia.no

Strategisk mål:

En prioritet/strategisk mål er derfor å komme høyt opp på google som mulig og oppnå en høy domene-score. En ide kan være å bruke profesjonell hjelp til dette så de kommer på riktig landingsside ved søk.

### 3.1.4 Sosiale Medier:

#### Målsetting:

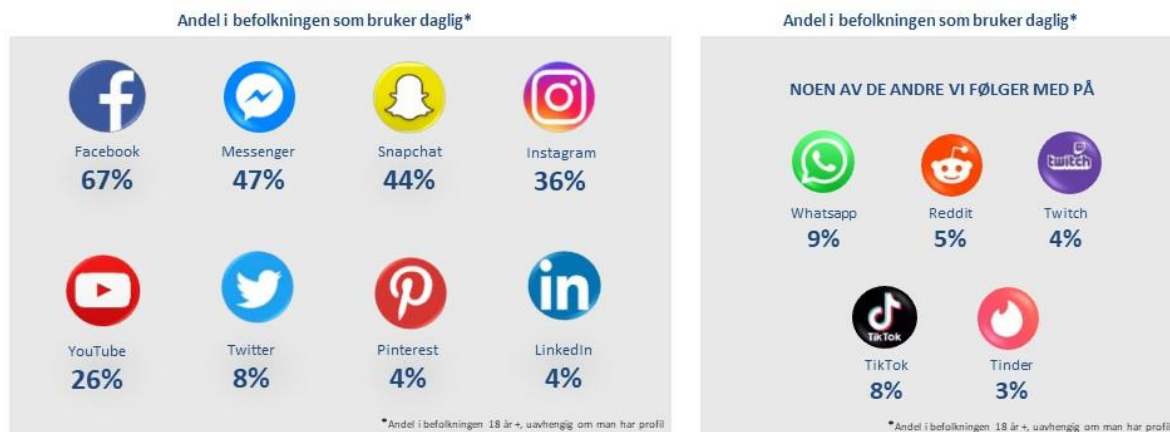
Vi benytter rammeverket for sosiale medier for å kartlegge hvordan potensielle kunder går fra bevissthet om merkevaren til å konvertere til ønsket atferd. Dette er viktig og setter grunnlaget for hvordan en som organisasjon kan påvirke målgruppene sine. I hver fase er det satt opp overordnede strategiske mål som er illustrert i tabellen under.

SMF	Eksempel	Strategisk tilnærming
<i>Awareness (Bevissthet)</i>	Bevissthet knyttet til merkevaren samt i hvilken grad en merkevare når ut til målgruppen.	Iverksette aktiviteter som bidrar til sterk merkekjennskap og kunnskap blant målgruppene, dvs ung. Bowling som idrett.
<i>Consideration (Evaluering).</i>	Etter en mottaker er bevisst på merkevaren, budskapet kan være relevant og gir mulig verdi. Kan eksempelvis være når et individ søker etter informasjon om å endre en atferd.	Skape relevant og engasjerende innhold for leserne. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informere</li> <li>- Tilføre verdi</li> <li>- Differensiere</li> <li>- Leve verdier</li> </ul>
<i>Conversion (Konvertering).</i>	I hvilken grad målgruppen konverterer til ønsket atferd. Eksempelvis et klikk fra en sosial mediekanal og inn på landingssiden.	Øke antall klikk fra sosiale mediekanaler og inn på landingssiden.
<i>Evangelism (Respons).</i>	I hvilken grad lesere viser egen aktivitet og engasjement. Kundelojalitet er ofte et relevant begrep.	Oppnå leser-lojalitet og god omtale fra lesere

Figur: "Rammeverket for sosiale medier (Digital Marketing, 2019)"

# Sosiale medier i Norge Q4 2020

IPSOS SOME  
TRACKER Q4'20



2 © 2020 Ipsos

## Kanalvalg:

På tallene hentet fra Ipsos SoMe Tracker ser man at andelen i aldersgruppen 18 år er langt større på Instagram enn den eksempelvis er på Facebook. Instagram kan derfor være en effektiv måte å nå ut til yngre segmenter. Tiktok er økende i yngre segmenter og har mange unge i målgruppen. De man ønsker å nå under 18 år er følger nok samme trend, man kan bestille en rapport som viser den totale målgruppen som man ønsker å nå for å være sikker.

## Innholdsproduksjon på SoMe:

Å produsere innhold på SoMe uten mål og mening vil slite på en organisasjon sine ressurser. Det er derfor viktig å planlegge og strukturere arbeidet best mulig. Rammeverket for innholdsproduksjon, gjør det lettere å strukturere de ulike komponentene i kampanjen slik at en oppnår størst mulig effekt. Her brukes følgende punkter Annmarie Hanlon som hun har satt opp i boken "Digital Marketing", for hva som er viktig ved innholdsproduksjon på SoMe.



Framework element	Betydning
<i>Formål og mål</i>	Hvorfor lager du innholdet og hvilken verdi vil du at det skal tilføye?
<i>Målgruppe</i>	For hvem lager du innholdet og hvordan tilføres de verdi?
<i>Utforming av innhold</i>	Hvilke spesifikke, unike og verdifulle ideer vil du bygge innholdet rundt?
<i>Prosess</i>	Hvordan bør en strukturere og styre organisasjonen for å kunne realisere innholdet på sosiale medier best mulig?
<i>Målenheter</i>	Hvordan skal du måle ytelse og kontinuerlig forbedre innsatsen?

Figur: "Content Marketing Strategy Framework."

Modellen illustrerer en kontinuerlig prosess hvor sluttresultatet påvirker begynnelsen av prosessen. Viktigheten av å opprettholde dialog og engasjement med målgruppene er derfor helt essensielt. Alle trinnene henger sammen og kan påvirke hverandre, eksempelvis vil valg av målgruppe være avgjørende for hvilket innhold en bør produsere, på samme måte vil målsettingen sette en styring på hvilke målgrupper en velger.

## 4 Implementering

### 4.1 Sosiale medier:

Annamarie Hanlon understreker viktigheten av å legge ut innhold jevnt og ofte for å opprettholde engasjement og dialog med målgruppene. For å gjøre dette enklere setter vi opp en aktivitetsplan for sosiale medier som illustrerer hvilke dager i uken en kan legge ut innlegg på de ulike kontoene, samt et notat på hva innholdet kan omhandle. I strategi delen ligger det gode veiledere på hva man bør tenke på ved utforming av innhold.

Plan	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Innlegg			“Inspirere”		“Educatonal”		“fortell en historie”
Stories	-Eks. ønske alle en god start på uken.	- Inspirerende innhold.	-” Behind the scenes” -Minne på at det er lagt ut post.	-Still et spørsmål .	-Minne på at det er lagt ut post.		-minne på at det er lagt ut post

Modell: “Eksempel på en aktivitetsplan for Facebook og Instagram”

Dersom det er noen dager som viser seg å gi mer engasjement og aktivitet på Instagram-brukeren, bør man tilpasse kalenderen slik at innlegg og stories postes i henhold til dette.

#### *Boosting av engasjement:*

Alternativt kan man sette opp en kampanjeplan for sponing av innlegg der man planlegger beløp og varighet på sponsede innlegg. Andre alternativer dersom man ønsker mer publisitet, kan være samarbeid/”collabs” med andre kontoer eller blogger som legger ut lignende innhold.

## **4.2 Nettsiden/SEO:**

- Fortsette å benytte google adwords til å promotere nettsiden.
- Legge inn partnere og/eller tidligere referanser i nettsiden for å ytterligere bygge kredibiliteten til Bowling som idrett/NBF.
- Eventuelle samarbeidspartnere (f. Eks Lucky Bowl) kan ligge synlig på nettsiden.
- *SEO*, skrive artikler i nettsiden med *SEO* ord som appellerer.

### *4.2.1 Søkemotoroptimalisering/SEO:*

Det kan anbefales å ta et møte med en *SEO*-konsulent for å forstå hvordan *SEO*-prosessen er. Hovedsakelig består den av to komponenter, “kredibiliteten” til nettsiden og “innholdet” som presenteres der. I modellen under illustreres det hva som er viktig å tenke på for å oppnå best mulig innhold og kredibilitet.

	Resonnement	Tiltak
<i>Innhold:</i>	<p>-Dersom google-algoritmen skal vurdere en nettside som aktuell, er det helt nødvendig med jevn aktivitet på nettsiden.</p> <p>-Innholdet bør være relevant med hva som trender i søk på "google trends".</p> <p>-Skrivemåten bør følge rammeverket for SEO.</p>	<p>-Jevnlige oppdateringer/ bruk av ukentlige blogginnlegg.</p> <p>-Basere overskriftene sine på hvilke søkeord som er relevante i google trends og ikke minst hva som er relevant for innholdet.</p> <p>-Lage/finne et rammeverk man følger når man utformer en nettside, eller outsource.</p>
<i>Kredibilitet:</i>	<p>-linker til andre nettstedet med høy autoritet gjør nettsiden mer troverdig i google sin vurdering samt få andre relevante nettsider til å legge linker vil gi pluss score.</p>	<p>-Investere i linker til andre nettsider og bruke gratis linker, og vis a versa.</p>

*"Matrise: Oversikt over SEO fremgangsmåte"*

#### **4.3 Synliggjøre differensiatorer:**

En måte å synliggjøre bowling på er å flette de inn i resten av markedsføringen i større grad. Planlegge innholdet med hensyn på at potensiell medlemmer skal få med seg bowling som idrett og hvilken verdi det tilfører dem, sammenlignet med de vi har definert som konkurrentene, punkt 2.2.

#### **4.4 Operativ vakttelefon**

Av erfaring ser vi at noen potensielle medlemmer foretrekker å kunne nå NBF på telefon. For potensielle medlemmer vil det kunne være aktuelt med en vakttelefon som alltid er operativ og går på rundgang mellom de ansatte. Man kan eksempelvis dele opp ansvaret etter dager i løpet av uken.

#### **4.5 Synergi**

Dersom man eksempelvis har en klubbleder/trener/medlem som er aktiv må målet være å få denne til å aktivere potensielle medlemmer.

Som diskutert vil det være en god mulighet å legge igjen et «visittkort med informasjon»/kurs om bowling på skoler, fritidsklubber og andre steder det er naturlig å treffe barn/unge i målgruppen, signatur på egen profil/side/SoMe. Et annet effektivt virkemiddel i begynnelsen kan være å benytte salgsfremmende virkemidler i form av rabatter, gavekort eller lignende og tilbud i nettbutikken.

Dersom en klarer å oppnå synergi over tid, bør målet være å oppnå synergi i alle ledd, mellom alle funksjonene.

En situasjon der et tiltak har gitt suksess, bør man bruke det tiltaket i andre klubber.

Eksempel på tiltak:

Rekrutteringsmatte på skole, Brukes i Sverige i rekrutteringsarbeid på events og skoler. «Undervise» på skole og deretter spille i hall hvor de deretter får tilbud om å bli medlem, redusert pris 1. år. Klubbene må kunne tilby noe annet/mer, f.eks. tilgang til hall/trener/reduert pris på utstyr.

#### **4.6 Effekt og måling**

NBF må lage en målingsmetode som gjør at man kan måle effekt, etter gitte tidsintervaller. I tillegg kan man se om det er spesielle aktiviteter som gir bedre resultater enn andre.

Det som kan f eks måles er:

- Antall klikk
- Antall følgere
- Antall medlemmer fra passive til aktive
- Antall nye medlemmer

## 5 Kort Oppsummert

### 5.1 Liste med umiddelbare tiltak og konklusjon:

For å svare på problemstillingen må NBF ta i bruk virkemidlene som er presentert i markedsplanen for å ytterligere øke antall medlemmer og øke synlighet. I matrisen under oppsummeres tiltakene med innledende forslag til implementering.

Tiltak	Å gjøre
<i>Synergi</i>	<p>Gjøre det lettere for medlemmer å gå fra å prøve bowling, til å bli aktive medlemmer.</p> <p>Salgsfremmende tiltak som rabatter på medlemskap og gavekort kan benyttes for å gjøre dette mer effektivt.</p> <p>Forslag:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Gå sammen å diskutere konkret hva man skal gjøre for å få potensielle medlemmer til å bli aktive medlemmer. Bli enige om konkrete virkemidler, samt hvordan man skal utføre de og deretter danne en fast plan/oppsett en kan følge fremover. Modell under punkt 4.1.</li></ul>
<i>SoMe</i>	<p>- I første omgang dele mer innhold med en jevn kontinuitet og være oppmerksom på hvilket innhold som engasjerer på hvilke tidspunkter og plattformer. I planen er mye av dette forklart i detalj.</p> <p>Forslag:</p> <p>Utpeke SoMe ansvarlige (Jørgen) og SoMe assistenter, om dette ikke er gjort, lage en plan på hva som skal legges ut og når det skal legges ut. Andre medlemmer/Administrasjon/Klubb-Kretsledelse kan komme med innspill og meninger for å oppnå best mulig resultat. På denne måten har man et fast oppsett en kan følge fremover, eventuelt mer konkret og gjennomført enn det som er i nåværende plan.</p>
<i>Synliggjøre differensiatorer</i>	<p>Gjøre informasjonen mer synlig for potensielle medlemmer, eksempelvis med å flette det inn i innhold på sosiale medier.</p> <p>Forslag:</p> <p>Legge ut innhold der man informerer om bowling fra steg en til tre. Dette være seg gjennom bilder, video eller tekst på Facebook, Instagram, TikTok. Dette kan også tas opp i snakk om sosiale medier.</p>

<p><i>Nettsiden/SEO</i></p>	<p>-Fortsette å benytte google ad Words til å promotere nettsiden.          -Legge inn partnere og/eller referanser/forbund/samarbeidspartnere/musikere/influensers i nettsiden for å ytterligere bygge kredibiliteten til Bowling som idrett/NBF.</p> <p><i>Forslag:</i>          Kontakte de (de over) som er aktive eller har en relasjon til Bowling som idrett/ NBF og spørre om de vil stille opp som referanser nederst på nettsiden. Enten med et lite utsagn eller bare med logo og logonavn.</p> <p><i>Forslag SEO:</i>          I første omgang sette seg ned og diskutere hvordan man kan få til jevne blogginnlegg og deretter lage en plan.</p>
<p><i>Vakttelefon</i></p>	<p>Opprette en vakttelefon som alltid er operativ. Ansvaret kan deles mellom ansatte på kontoret.</p>

*Modell "Oppsummerings-matrise"*

## 6 Praktisk implementering av tiltak etter prat med ansatte.

Tiltak	Å gjøre:
<p><i>Synergi</i></p>	<p>Gjøre det lettere for potensielle medlemmer å gå fra å kjenne til Bowling til å begynne å spille bowling            Salgsfremmende tiltak som rabatter og gavekort kan benyttes for å gjøre dette mer effektivt.</p> <p>Praktisk løsning: <i>La oss drøfte</i></p>
<p><i>SoMe</i></p>	<p>I første omgang dele mer innhold jevnt og være oppmerksom på hvilket innhold som engasjerer på hvilke tidspunkter og plattformer. I planen er mye av dette forklart i detalj.</p> <p>Praktisk løsning: <i>La oss drøfte</i></p>

<i>Synliggjøre differensiatorer</i>	<p>Gjøre tilbudet mer synlig for potensielle medlemmer, eksempelvis med å flette det inn i innhold på sosiale medier.</p> <p>Praktisk løsning:</p>
<i>Nettsiden og google ad Words</i>	<p>-Fortsette å benytte google ad Words til å promotere nettsiden. -Antall klikk referanser/forbund/samarbeidspartnere/musikere/influensers i nettsiden for å ytterligere bygge kredibiliteten til bowling/NBF.</p> <p>Praktisk løsning:</p>
<i>Vakttelefon</i>	<p>Opprette en vakttelefon som alltid er operativ. Ansvarer kan deles mellom ansatte på kontoret.</p> <p>Praktisk løsning:</p>

## Synspunkter og forslag til drøfting:

## 7 Vedlegg

### Visittkort:

Visittkort:	<ul style="list-style-type: none"><li>- Logo, SoMe</li><li>- Kontaktinfo</li><li>- Stikkord om bowling?</li></ul>
-------------	---

### Organisasjonskart:

Utvikle et organisasjonskart som viser hvem som er ansvarlig på hva og forventninger til levering av innhold fra Krets/klubb/administrasjon, medlemmer.

### Ideer:

Det er stort potensiale i å kartlegge forskjellige ideer til innhold i markedsplan med fordeling av hyppighet og ansvar. Suksess mot mål vil være at man blir enige om hva man skal gjøre og at det blir gjennomført i henhold til plan.

Hvem gjør hva:

Aktivitetsplan må fylles inn

Promotere hver enkelt aktivitet spisset mot ulike segmenter som er aktuelle for den ulike aktivitet / tjeneste

*Søke om midler til prosjekter for barn/unge/integrering, mangfold, etc.*

*Nettsiden og google ad Words*

Promotere bowling.no:

Oppdatere siden med relevant innhold. Google ad Words. Se til swebowl.se evt andre land.

- Troverdighet er veldig viktig, kredibilitet.

- Det er viktig at det er kult..

- SEO, var visstnok veldig effektivt for å få nye medlemmer.

- Oppdatere sidene med faktisk informasjon. Cup, mesterskap, mm

Promotere Bowling som idrett, ikke bare fritidsaktivitet



Gi gavekort på skole/senter.

Innhold – lære hvordan man gjør bowling, bruke klipp fra og opplæringsvideoer

*SoMe:*

- Sommerleir, dele opp i klipp

Sommerleir 2022, skaffe sponsor til utstyr som gjør at man kan invitere potensielle medlemmer som deltakere

- Bli delt av andre aktører og få publisitet.

- Ha innhold å vise til, eksempelvis flere bilder fra prosjektene.

- En ide er å få med influencers, for å få publisitet tilbake i form av delinger på blogg og sosiale mediekkanaler.

-Artister som:

Arif, Medgi, Shiraq, Unge Ferrari, Adrian Sellevold, Hkeem, Mati, Herman Flesvik, Matoma, andre relevante artister – spesielt også norske influencers som kan være forbilder.

-Stand på senter

- Legge igjen visittkort med SoMe adresser på fritidsklubber og andre relevant steder barn/unge oppholder seg på McDonalds, mm.

- Sofie Elise på bowling, kjøpe klipp uten mat...

NM-i kjendis Bowling plan for markedsføring

NM – plan for markedsføring

.

*Differensiatorer:*

- Video, reklame for hva Bowling er, filme en dag med Bowling, steg for steg.

Hallene:

- Markedsføre Bowling som idrett

Annet:

Henge opp plakater i nærmiljøet

Presse – invitere presse

NBF logo på klubbdrakter

*Møte med Rett Media:*

- Google ad Words