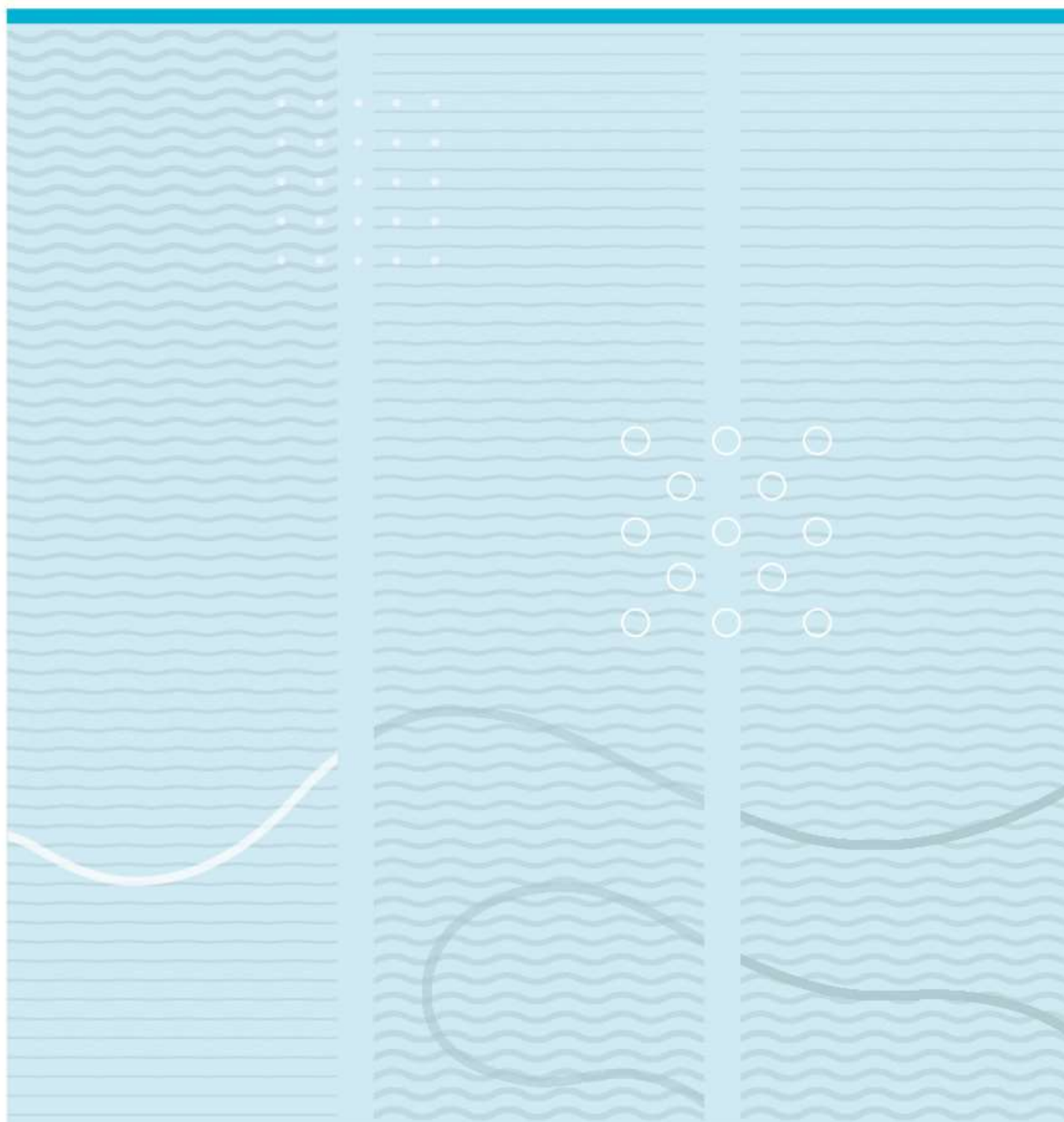


Jan Helge Mathisen og Bjørn Sigurd Stahel

Bruk av sosiale medier for å øke rekrutteringen av barn i norsk ishockey

Hvordan kan barn rekrutteres til ishockey med et spesielt blikk på sosiale medier?



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for USN Handelshøgskolen
Institutt for økonomi, markedsføring og jus
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2023 Jan Helge Mathisen og Bjørn Sigurd Stahel

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Sammendrag

Masteravhandlingens formål er å løse følgende problemstilling:

Hvordan kan barn rekrutteres til ishockey med et spesielt blikk på sosiale medier?

Begge forfattere er interessert i ishockey. Det teoretiske rammeverket er basert på sosiale medier, rekruttering, markedsføring, merkevarebygging og ishockey.

I denne avhandlingen brukes kvalitativ forskningsmetode. Denne metoden er mest hensiktsmessig å bruke, med tanke på informasjonsinnhenting og løsningen av vår åpne problemstilling. Et begrenset utvalg av ti småbarnsforeldre, lot seg intervjuer og delte fylldig informasjon med oss. Semistrukturerte intervjuer og intervjuguide ble brukt. 20 spørsmål om sosiale medier, fritidsaktiviteter og ishockey for barn ble besvart. Problemstillingen løses ved hjelp av resultatene fra undersøkelsen og relevant litteratur.

Målgruppen i denne studien er småbarnsforeldre som bruker sosiale medier. Litteraturen viser at nærmest alle i Norge bruker sosiale medier. Facebook (som brukes av alle våre informanter) er landets mest brukte sosiale medium.

Konklusjonen viser at barn påvirkes av venner. I tillegg til “venners venners effekten” kan også foreldrene påvirke barna.

Ved hjelp av de mest brukte sosiale mediene (Facebook, Instagram og Snapchat), bør foreldrene til hockeybarna kobles sammen i en sosial gruppe. Slik skal det legges til rette for at foreldrene kan bygge gode relasjoner til andre foreldre, og barna utvikler et vennskap til hverandre.

Nøkkelord: Rekruttering, Markedsføring, Merkevarebygging, Sosiale Medier, AIDA-modell, Ishockey

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Innholdsfortegnelse	3
Oversikt over figurer	7
Forord	8
1 Innledning	9
1.1 Bakgrunn	9
1.2 Problemstilling.....	9
1.3 Formål	10
1.4 Avgrensning.....	10
1.5 Rapportens oppbygging	10
2 Teori	11
2.1 Introduksjon til sosiale medier	11
2.1.1 Facebook	11
2.1.2 Instagram	13
2.1.3 Snapchat.....	13
2.2 Sosiale medier i Norge.....	14
2.3 Sosiale medier og markedsføring – holistisk rammeverk.....	14
2.4 Sosionomi og rekruttering.....	16
2.5 sosiale medier og rekruttering	16
2.6 Sosiale medier og strategisk rekrutteringskommunikasjon.....	18
2.7 Introduksjon til AIDA	18
2.7.1 Attention	19
2.7.2 Interest	19
2.7.3 Desire	20
2.7.4 Action	20
2.8 Word-of-Mouth.....	20
2.9 Branding	21
2.9.1 Brand Identity.....	21
2.9.2 Brand Image	21
2.9.3 Brand Equity	22

2.10	Barn og organisert idrett	23
2.11	Trickle-Down effekt	23
2.12	Hockeynasjonen Norge	23
2.13	Bygging av hockeykultur	23
2.14	En farlig idrett.....	24
2.15	En av landets dyreste idretter	24
3	Metode	25
3.1	Forskningsdesign	25
3.2	Semistrukturert intervju	26
3.3	Intervju som datainnsamlingsmetode.....	26
3.4	Utvalget og datainnsamling.....	27
3.5	Reliabilitet, troverdighet og overførbarhet	28
3.5.1	Troverdighet.....	29
3.5.2	Overførbarhet	29
3.6	Analyse og tolkning av data.....	29
3.7	Etiske hensyn.....	30
4	Resultater	31
5	Diskusjon	37
5.1	Populære idretter	37
5.2	Informantenes kjennskap til ishockey	37
5.2.1	Informantenes kjennskap til ishockey for barn, og påvirkning	37
5.3	To er mot.....	39
5.4	Ingen brukte sosiale medier for å søke informasjon	39
5.5	Hvilke sosiale medier brukte våre informanter?	40
5.6	Hvor ofte bruker informantene sosiale medier?	40
5.7	Inntrykk av Instagram og Facebook sidene	41
5.8	Norsk ishockey i sosiale medier i dag	42
5.9	AIDA i norsk ishockey	43
5.9.1	Awareness	43
5.9.2	Interest	44
5.9.3	Desire	45
5.9.4	Action	46

5.10	Hvordan kan sosiale medier brukes i denne prosessen?.....	47
6	Konklusjon og anbefalinger	50
6.1	Konklusjon	50
6.2	Forslag til videre forskning	50
7	Referanseliste	51
7.1	Bøker	51
7.2	Artikler og nettsider	51
8	Vedlegg	60
8.1	Vedlegg 1: Intervjuguide	60
8.2	Vedlegg 2: TikTok	63
8.3	Vedlegg 3: YouTube.....	65
8.4	Vedlegg 4: Forståelse av Web 1.0, 2.0 og 3.0.....	66
8.5	Vedlegg 5: Web 3.0 rekrutteringskampanje.....	67
8.6	Vedlegg 6: Applikasjonen og nettsiden NHL.com.....	69
8.7	Vedlegg 7: Hvilke SoMe Bruker NIHF?.....	69
8.8	Vedlegg 8: NIHF «Start med Ishockey»	70
8.9	Vedlegg 9: Eksisterende strategiplan for Norsk Ishockey 2020-2024	70
8.10	Vedlegg 10: Foreldrenes rolle	72
8.11	Vedlegg 11: Hva er som gjør at oppmerksomheten ikke skaper interesse?.....	72
8.12	Vedlegg 12: En av landets dyreste idretter	74
8.13	Vedlegg 13: Hockeysesongens lengde.....	75
8.14	Vedlegg 14: Barrierer	76
8.14.1	Trickle-down effekt	76
8.14.2	Norske NHL spillere	76
8.15	Vedlegg 15: Norge trekker søknad om ishockey VM 2027 tilbake.....	76
8.16	Vedlegg 16: Antall hockeyspillere.....	77
8.17	Vedlegg 17: Norsk ishockey.....	77
8.18	Vedlegg 18: A-Landslaget	77
8.19	Vedlegg 19: Norges juniorlandslag.....	78
8.20	Vedlegg 20: Fordel å være født i januar, februar og mars.....	78
8.21	Vedlegg 21: Eliteserien og importkvoten	80
8.22	Vedlegg 22: Introduksjon	81

8.23	Vedlegg 23: "Hockey-Beltet"	81
8.24	Vedlegg 24: De tidligere "Hockey Tvillingene": Finland og Norge	82
8.25	Vedlegg 25: Norge Vinteridrettsnasjon	83
8.26	Vedlegg 26: "Gullgruven"	84
8.27	Vedlegg 27: Hockeyperlen Herning (DK)	84
8.28	Vedlegg 28: Tilskuertall	85
8.29	Vedlegg 29: En farlig idrett	85
8.30	Vedlegg 30: Utebaner Ringerike.....	86
8.31	Vedlegg 31: ANALYSE	86
8.32	Vedlegg 32: TO-DO	87
8.33	Vedlegg 33: Camp i vinterferien 2023	88
8.34	Vedlegg 34: Akademiet Fritidsordning (1-4.klasse)	88

Oversikt over figurer

Figur 1. Hvilke fritidsaktiviteter passer for deres barn	31
Figur 2. Kjenner til ishockey for barn.....	32
Figur 3. Hvem påvirket barnas valg	33
Figur 4. Barnas alder da de startet med idrett	34
Figur 5. Hvilke Sosiale medier våre informanter bruker	35
Figur 6. Hvor ofte våre informanter bruker sosiale medier	35
Figur 7. Inntrykket informantene har av Facebook og Instagram siden til NIHF/Panthers	36

Forord

Masteroppgaven er vårt siste prosjekt ved masterstudiet i siviløkonomi ved Universitetet i Sørøst-Norge på Ringerike. Masteroppgaven er finalen av vår akademiske utdanning og samtidig startskuddet til et spennende arbeidsliv med mange nye og spennende prosjekter, og utfordringer.

Masteroppgaven skulle bygge videre på forprosjektet som vi fikk godkjent i slutten av 2022. Forprosjektet handlet om Fotball VM for klubblag. FIFA offentliggjorde (i desember 2022) at de jobber med å gi FIFA Club World Cup et nytt format. Deres arbeid foregikk parallelt med vårt forprosjekt. Vi videresendte derfor verdifull informasjon (som vi hadde tenkt å bruke i masteroppgaven) til det internasjonale fotballforbundet.

Vi begge (Jan Helge og Bjørn) hadde tenkt å jobbe videre individuelt med et annet tema i masteroppgaven, men få timer før fristen gikk ut, bestemte vi oss allikevel for å fortsette samarbeidet. Det var den rette avgjørelsen! Vi er begge ishockeysupportere, og etter noen møter ble vi enige om å skrive om ishockey. Siden det er få barn i Norge som spiller ishockey så tenkte vi på: "Rekruttering". Siden sosiale medier er en del av vår hverdag, så ønsket vi også å inkludere dette i masteroppgaven.

Dette lærerike prosjektet har gitt oss stor glede og mange spennende utfordringer. Vi har vært indre motivert og engasjert hele veien og vi har jobbet disiplinert og med rett fokus. Den største utfordringen var å korte ned på oppgaven og legge interessant litteratur, som ikke direkte var relevant for problemstillingen, til side. Samarbeidet har gått veldig bra og vi har lært mye av hverandre og har jobbet godt sammen.

Tusen takk til veileder Einar Breivik for gode møter med kritiske og nyttige tilbakemeldinger. Vi ønsker også å takke alle informantene for at de tok seg tid til å svare på spørsmålene våre og bidro med verdifull informasjon.

Hønefoss og Kongsberg, den 15. Mai 2023

Jan Helge Mathisen

Bjørn Sigurd Stahel

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

De siste årene har fremveksten av sosiale medieplattformer revolusjonert måten folk kommuniserer og samhandler på nettet og vi har sett hvor viktig dette har blitt for bedrifter for å nå ut til mulige kunder. Med sosiale medier har man fått en ny måte å markedsføre seg på og man kan til og med kommunisere med bedrifter, klubber og kjente personer. De aller fleste i Norge har en mobil og bruker en eller flere forskjellige sosiale medier, sjansen er stor for at man har sett enten organisk eller betalt reklame på disse plattformene. Rekruttering ved hjelp av sosiale medier de siste årene har også blitt en ting, om det er rekruttering til jobb, rekruttering til fritidsaktiviteter

Norge er en av verdens beste vinteridrettsnasjoner og ligger ofte i medaljetoppen i vinter OL, men i en idrett så er vi kanskje ikke så gode som vi skulle ønske. Norge sliter både rekrutteringsmessig og kvalitetsmessig i ishockey og ligger langt etter nabolandene våre, Russland, Finland og Russland som har vunnet både OL og VM. I våre naboland så er ishockey nasjonale idretter. Norsk ishockey har ennå ikke klart å nå samme dybde og bredde. Men med kun 8'618 registrerte spillere har Norge klart å skape nok gode spillere for å sikre landets deltakelse i A-VM, U20 VM og U18 VM (i 2023). Hver gang Norge har deltatt i A-VM så er målet kvartfinale, men siden 2013 så har landslaget blitt slått ut i gruppespillet.

Vi ønsker å øke rekrutteringen av barn som starter med ishockey ved hjelp av sosiale medier, vi har stor tro på at jo flere spillere vi får inn i ishockey i tidlig alder, så vil landslaget også på sikt prestere bedre i internasjonale turneringer.

1.2 Problemstilling

Med utgangspunkt i våre nabolands hockeyspillere på juniornivå, så har vi kommet frem til at Norge har stort potensial til å rekruttere langt flere unge ishockeyspillere og bygge en hockeykultur. Derfor har vi valgt følgende problemstilling:

“Hvordan kan barn rekrutteres til ishockey med et spesielt blikk på sosiale medier?”

1.3 Formål

Oppgavens formål er å få flere barn til å spille ishockey. For at en bredere rekruttering i norsk ishockey skal lykkes, må idretten gjøres bedre kjent slik at den kan vekke stor interesse blant barn og foreldrene. Potensialet ligger i å overbevise barn om at ishockey er en fysisk og kul idrett som er helt unik. Den skal være populær og bli lettere tilgjengelig. Ishockey skal bli et naturlig valg slik at flest mulig barn ønsker seg inn i hockeymiljøet. Vi ønsker også å sette fokus på sosiale medier, da dette har blitt veldig stort de siste årene. Ved bruk av sosiale medier har man en rekke formål, om man ønsker å komme i kontakt med noen, opprettholde kontakten med noen, bygge merkevare eller bevisstgjøre noe. Vi kommer også til å bruke begrepet *SoMe* som forkortelse i denne avhandlingen, unntaket er ved overskrifter. Vi benytter også forkortelsen *NIHF* for Norges Ishockeyforbund.

1.4 Avgrensning

Å støtte spillerne slik at de forblir lojale mot hockey idretten er veldig sentral for å forebygge frafall. I denne masteroppgaven ser vi på mulighetene for å åpne dørene inn mot hockey verdenen. Vi retter fokus mot rekruttering av nye ishockeyspillere. Ansvaret for å beholde og ta vare på spillere ligger hos klubbene og er ikke del av vårt masterprosjekt.

1.5 Rapportens oppbygging

Kapittel 1 - I dette kapittelet så tar vi for oss en kort introduksjon av rekruttering og sosiale medier hvor vi til slutt kommer til problemstillingen vi har valgt.

Kapittel 2 - Her vil vi ta for oss det teoretiske rammeverket, vi presenterer ulike sosiale medier, holistisk rammeverk for markedsføring i sosiale medier, rekruttering, AIDA-modellen, Branding og informasjon om ishockey.

Kapittel 3 - Vi gjennomgår metoden som er benyttet til å belyse problemstillingen vår.

Kapittel 4 - Her fremstiller vi resultatene basert på informasjonen vi fikk fra intervjuene.

Kapittel 5 - Her vil vi analysere resultatene fra intervjuene angående fritidsaktiviteter for barn og sosiale medier basert på teorien vi har valgt.

Kapittel 6 - Vi vil presentere konklusjonen vi har kommet fram til og forslag til videre forskning.

2 Teori

2.1 Introduksjon til sosiale medier

SoMe har blitt en integrert del av hverdagen, og deres innflytelse øker stadig. Cambridge Dictionary (2023) beskriver SoMe slik: “websites and computer programs that allow people to communicate and share information on the internet using a computer or cell phone”. Denne omfattende definisjonen inkluderer også nettsteder som lar menneskene skape og forme innhold, som Youtube og Wikipedia. Men også nettbutikker der kundene får skrevet produktanmeldelser.

En annen definisjon av SoMe er “a set of socially relevant nodes connected by one or more relations” (Solomon et al., 2013, s. 429). Med “noder” menes menneskelige brukere eller medlemmer som er koblet sammen gjennom/i et nettverk.

Populariteten til SoMe-plattformene (Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat og TikTok) har økt betydelig. Disse plattformene blir hyppig brukt verden over. De har unike funksjoner, målgrupper og formål. Vi belyser og sammenligner noen av disse plattformene og analyserer deres funksjonalitet.

Disse SoMe-plattformene tilbyr annonseringsmuligheter for bedrifter og enkeltpersoner, der brukeren markedsfører produkter og tjenester direkte til målgruppen. Disse plattformene bruker sofistikerte algoritmer og dataanalyse verktøy for å kartlegge brukernes interesser, atferd og demografi. Det gjør det mulig å nå brukerne direkte med målrettet reklame. Annonsører definerer annonseringsbudsjett, målgruppe og ulike annonseformater som tekst-, bilde-, video- eller karusellannonser på forhånd for å kunne skreddersy en optimal løsning. Annonsealternativene på disse plattformene utvikler seg kontinuerlig. Nye funksjoner og verktøy blir tilgjengelig og forbedrer brukeropplevelse og engasjement. Annonsørene kan kartlegge effekten av annonsene umiddelbart, slik kan kampanjene og avkastningen kontinuerlig forbedres. SoMe-plattformer gjør det mulig å nå frem til millioner av brukere med målrettet annonsering. Dette har forandret markedsføringslandskapet og gjør det mulig for bedrifter å vokse raskt.

2.1.1 Facebook

Facebook er en av to SoMe som vi skriver om og den er eid av Meta. Facebook ble stiftet i 2004 av Mark Zuckerberg. I juli 2022 mente Facebook at de hadde 2,93 milliarder månedlige aktive brukere (Mejia, 2022). Similarweb registrerer antall besøk som de ulike nettsteder har. Facebook er den

tredje mest besøkte nettsiden. I Norge ligger Facebook på femteplass (Similarweb, 2023). I 2022 var Facebook den åttende mest nedlastede appen i verden (Koetsier, 2023).

Facebook er et sosialt nettverk der man kan lage en personlig profil, legge ut bilder, statuser, kommentere, etc. Man kan også opprette bedriftskontoer og lignende profiler her. Facebook kan brukes på alle nettesere. Facebook finnes også som applikasjon på mobiler og nettbrett. I den personlige profilen kan hver enkelt bruker velge om profilen skal være åpen for alle eller kun for dem man har som registrert som “venner”. Facebook har også en meldingsapp som heter Messenger. Der kan det blant annet sendes meldinger, bilder, man kan ringe noen eller chatte. Facebook skal ha tvunget brukerne til å laste ned Messenger (Stenovec, 2015). Meta har utviklet noe unikt: En type Facebook for intern bruk i bedrifter. Navnet er “Workplace”, mens Messenger heter “Workchat” (Alba, 2015).

Reklame på Facebook og/eller Instagram er mest sannsynlig satt opp med Facebook Business Manager (heretter kalt Facebook BM). Meta eier både Facebook og Instagram og kan styre annonser med Facebook BM. Dette er et gratis verktøy som legger til rette for at bedrifter og privatpersoner kan styre annonsene sine (Elley, 2022). Facebook BM gir muligheten for avanserte analyser og personlig oppfølging på Facebook (Ryte, u.å.). Nettbutikker benytter seg gjerne av Facebook sine annonseringstjenester, hvor de kan definere hvilke nøyaktige områder de ønsker å nå frem til kundene sine. Annonseringen kan også rettes mot interesser, som for eksempel matcher: “Go-Kart”, eller "Gokart" OG “Formel 1” i alderen “19-25 år”, men også “kjønn”, etc. På alle Facebook bedriftssider deles informasjon om hvilke sider som benytter seg av annonsering på plattformen:

1. Søk etter Norges Ishockeyforbund (<https://www.facebook.com/norskishockey>)
2. Gå til “Om”, deretter trykker man på “Gjennomsiktighet på sider”.
3. Deretter får man opp en fane, som heter “Gjennomsiktighet på sider” og trykk “Se alle”.
4. Da får man opp “Annonser fra denne siden”, her får vi opp at Norges Ishockeyforbund IKKE kjører annonser på Facebook, så da trenger man heller ikke gå videre på “Annonsebiblioteket”.
5. Gjør vi det samme som ovenfor med Kongsberg Gruppen (KOG) (<https://www.facebook.com/KongsbergGruppen>)
6. Og hopper til punkt 4 på denne listen, så får man opp at KOG kjører annonser.
7. Trykker man videre inn på “Annonsebiblioteket”, så ser man at de i dag har 15 annonser ute på Facebook, Instagram og Messenger.

2.1.2 Instagram

Instagram er det andre SoMe som er eid av Meta. Instagram ble opprinnelig lansert i 2010 av Kevin Systrom og Mike Krieger (Lagorio, 2011). I 2012 kjøpte Facebook (nå Meta) opp Instagram for én milliard US Dollar (Oreskovic & Shih, 2012; Rusli, 2012; Upbin, 2012). Som på Facebook, lages også på Instagram en personlig profil, eller bedriftsprofil. Det er ikke uvanlig å se “Fan-kontoer” som folk reposter (andres innhold publiseres på nytt med “credit”: f.eks “Bildet er hentet i fra @Masteroppgave2023”).

På Instagram kan det deles videoer og bilder, og i nyere tid også bildekaruseller, reels (TikTok lignende), 24 timers “stories”, direktesendinger, man kan sende private meldinger og i grupper, man like, kommentere og dele innhold. Instagram-profilen kan også settes i åpen eller lukket/privat status. Den kan brukes via app på mobil, PC og nettbrett, eller nettleseren.

Også på Instagram kan Facebook Business Manager brukes for å lage video- og bildeannonser. I 2014 lanserte Instagram nyheten om at det i fremtiden skal være mulig å annonsere slik (Sawers, 2014). Allerede da kunne man lage annonsene sine direkte i Instagram-appen. Forutsetningen er at profilen endres til “Creator Profile” eller “Business Profile”. Det er også mulig å annonsere statistikk for å analysere hvor mange brukere man har nådd, fått, mistet, samt antall brukere som har reagert på informasjonen som har blitt delt. I mars 2015 annonserte Instagram karusellannonser (Sloane, 2015). Instagram oppga i februar 2015 at de hadde nådd over 200’000 annonsører (Ha, 2016a), mens i september 2016 hadde de nådd over 500’000 (Ha, 2016b), og i mars 2016 hadde de nådd totalt over én million annonsører (Reuters, 2016). Instagram brukes for å nå mennesker i ulike målgrupper.

2.1.3 Snapchat

Snapchat er en amerikansk foto- og bildedelingsapp utviklet av Snap Inc. og ble opprettet av Evan Spiegel, Bobby Murphy og Reggie Brown (tidligere studenter ved Stanford University). Snapchat ble lansert i september 2011. Et av hovedtrekkene ved Snapchat er at bilder og meldinger vanligvis kun er tilgjengelige i en kort periode. Appen ble videreutviklet fra å utelukkende fokusere på fotodeling (fra bruker til bruker) til brukernes "Stories" med 24 timers kronologisk innhold, sammen med "Discover", som lar merkevarer vise annonsestøttet kortformet innhold. Den lar også brukerne lagre bilder i et passordbeskyttet område som heter: "My eyes only". Det skal også ha

innarbeidet begrenset bruk av ende-til-ende-kryptering, og planlegger å utvide bruksmulighetene i fremtiden. Snapchat har 375 millioner daglige-aktive brukere (Investor Snap, u.å.). Menneskene som bruker Snapchat åpner appen i gjennomsnitt 30 ganger hver dag og det sendes fire milliarder "snaps" daglig (Business Snapchat, u.å.).

Den 17. oktober 2014 kunngjorde Snapchat sitt daværende annonseringsarbeid, dette fordi selskapet trengte en inntektskilde (Sloane, 2014). I januar 2015 begynte Snapchat å skifte fokus fra vekst til inntektsgenerering. Selskapet lanserte "Discover"-funksjonen, som åpnet for betalt reklame. Blant de første lanseringspartnerne var CNN, Comedy Central, ESPN og Food Network (Shontell, 2015). Snapchat kunngjorde at de ville tillate annonsører å kjøpe sponsede geofiltre for snaps. En av det nye tilbudets første kunder var McDonald's, som betalte for et geofilter med merkevare som dekket deres lokasjoner i USA (Tepper, 2015).

Snapchat har syv forskjellige typer annonser:

- Single video/image ads
- Collection ads
- Dynamic Collection ads
- Story ads
- Commercial ads
- AR lens ads
- Filter ads

I 2021 tjente Snapchat 3,1 milliarder dollar på annonseinntekter. Innen 2026 forventes at inntektene har økt til 5,9 milliarder US Dollar (Faria, 2023b).

2.2 Sosiale medier i Norge

I rapporten for 2022 deler Ipsos informasjonen om at Facebook er Norges største plattform innen SoMe (82% av Norges befolkning har en profil). På andreplass finner man Messenger med en brukerandel på 73%. Snapchat er nummer tre med 65%. Instagram har 62%, YouTube har 45% og TikTok 30% (Warembourg, 2023). Disse tallene er basert på andel med profil i Norges befolkning som har en konto.

2.3 Sosiale medier og markedsføring – holistisk rammeverk

Markedsføring ved bruk av SoMe har noen utfordringer. På enkelte områder er det lite fagstoff som ser holistisk på feltet (Felix et al., 2017). Markedsføring i SoMe defineres av Felix som “an

interdisciplinary and cross-functional concept that uses social media (often in combination with other communications channels) to achieve organizational goals by creating value for stakeholders". Selve emnet er delt i fire strategiske underkategorier. Disse kategoriene er omfang, kultur, struktur og styring. Hver underkategori danner en skala av to ytterpunkter.

- **Omfang**

Markedsføringsomfanget to ytterpunkter betegnes: Forsvarer og utforsker. En bedrift bruker sosial markedsføring som kommunikasjonsverktøy, som også sender innhold til kundene, samfunnet og de ansatte. Denne forsvarer-tilnærmingen har gjerne også et fokus på å vekke folks interesse. Dersom man ønsker å utvide søkelyset på kollaborativ tilnærming (markedsføring er inkludert og rettet mot flere av en bedrifts interessenter). Både nåværende og potensielle leverandører og ansatte inkluderes, samt helheten av et samfunn. Dette betegnes som utforsker-tilnærming. En sentral del utgjør tilgangen til tilbakemeldingene og bruken.

- **Kultur**

Ytterpunktet konservatisme innebærer et innkapslet syn på markedsføring for sosiale medier som er risiko avvikende og internt fokuserte. Om bedrifter gjennomgår deres delte innhold (på eierskapnivå).

Markedsførende enheter bør sette pris på oppmerksomheten som ulike selskapers innhold skaper blant brukerne av de ulike sosiale kanalene.

Er samhandlingene mellom forbrukerne og selskapers delte innhold i ubalanse, bør forvandling og muligens deformering av bedriftens meldinger tas i betraktning.

- **Struktur**

De to stillingene som er ekstreme for SoMe markedsføringsstruktur er: Hierarkier og nettverk. Hierarkier kan være bedrifter som har et økende behov for autoritet og kvasimilitær organisasjon.

- **Styring**

Styring innebærer bedriftens måte å sette opp prosedyrer og regelverk på hvordan SoMe skal benyttes. Det første ytterpunktet her er autokrati (der innholdet som skal publiseres er nøyaktig definert og avvik er uønsket). Det andre ytterpunktet er anarki (der ansatte står fritt til å publisere det de ønsker).

2.4 Sosionomi og rekruttering

Å rekruttere barn til idrett, er en vanlig praksis og kan ha mange fordeler, som foreksempel å fremme fysisk form, utvikle teamarbeid og lederegenskaper, og gi muligheter for personlig vekst og prestasjoner. I arbeidet med å oppnå atletisk suksess er det viktig å sørge for at barn ikke utnyttes eller presses utover deres grenser. Trenere og organisasjoner som rekrutterer barn til idrett bør prioritere barnas sikkerhet og trivsel. Barna skal ha tilgang til riktig trening, utstyr og medisinsk behandling. Det er også viktig å forebygge potensielle utfordringer med diskriminering (som sosioøkonomiske status og atletiske evner). Rekruttering til barneidrett må gjøres på en ansvarlig og etisk måte.

I likhet med hockey øker prislappen for idrett med økende alder. En hockeykølle kan fort koste NOK 1'000.-, mens skøyter kan koste flere tusen kroner. Barn vokser og trenger nytt utstyr fordi utstyret blir for lite og slites mye under bruk. Ifølge Myrli og Mehus (2015) forklares rekruttering med frafall, og ikke sosioøkonomisk status. Uansett så mener de at sosioøkonomisk status ikke er av stor betydning for rekrutteringen. I Trondheim der forskningen ble gjennomført, er de økonomiske kostnadene veldig lave frem til barna kommer i tolv-års alderen. Gjesdal og Hedenborg (2021) viser at mindre idrettslag som holder til landlige kommuner er flinkere til å rekruttere ungdommer fra familier med lavere sosioøkonomisk bakgrunn.

Prevo et al. (2022) mener at fattigdom, kombinert med lav sosioøkonomisk status fremskynder utviklingen av problemer og gjør disse barn mer sårbare. De skriver at foreldre med lav sosioøkonomisk status var mindre lydhøre for barnas behov. For disse familiene var det vanskeligere å støtte deres barns sosioemosjonelle utvikling. Familier med lav sosioøkonomisk status risikerer også i større grad å utvikle et tunnelsyn. Prevo et al. (2022) mener at hovedutfordringen av rekruttering er å få tak i de mest sårbare barna (barn fra familier med lav sosioøkonomisk status og som lever i fattigdom).

2.5 sosiale medier og rekruttering

Almen kjente sosiale medier er Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, YouTube og Snapchat. Formålene med sosiale medier og rekruttering kan variere (fra bygging av merkevarer til merkevarebygging av egen bedrift (Olafsen & Nilsen, 2019)). Sosiale nettverkssidens unike egenskap er at de gir brukerne muligheten til å dele sin profil offentlig (å gjøre seg synlig for

andre). Kommunikasjonen foregår hovedsakelig mellom mennesker som allerede er en del av deres utvidede sosiale nettverk (Sivertzen et al., 2013).

Mye tyder på at sosiale medier i nyere tid, har blitt brukt som rekrutteringsverktøy. Bedriftene har stor tro på rekruttering over sosiale medier fremover (Olafsen & Nilsen, 2019). Det trengs fortsatt mer kunnskap om best mulig bruk av SoMe som rekrutteringsverktøy (Aggerholm & Andersen, 2018). For å få tak i flere mulige jobbsøkere bør flere SoMe enn kun de videobaserte SoMe (Instagram og TikTok) tas i bruk (Escu & Mente, 2018).

Olafsen og Nilsen (2019) intervjuet 20 studenter (basert på teoretisk utvelgelse). Studentene tilhørte universiteter i Norge og Canada. Informantene i denne studien var hovedsakelig avgangsstudenter i bachelor- eller masterstudier. Derfor handler studien om arbeidsmarkedet. Intervjuguiden var semistrukturert. Dermed er det enklere å sammenligne resultatene på tvers av informanter og land. Intervjuguiden besto av seks hoveddeler. En av punktene omhandler sosiale medier i jobbsøking. Noen av spørsmålene var om informantene i jobbsøkerprosessen benyttet seg av SoMe, hvilke sosiale medier de benyttet seg av, og hva slags sentral informasjon de fikk ved å bruke SoMe. Deretter stilte forskerne spesifikke spørsmål og nytten av ulike SoMe-plattformer. Resultatene viser en kontrast om faktisk bruk og oppfattet nytte av SoMe i informantenes jobbsøkerprosess. Informantene benyttet seg av sosiale medier i jobbsøkerprosessen og mente at dette var viktig. Få informanter brukte SoMe systematisk. Informantene la ikke direkte merke til at arbeidsgiverne brukte sosiale medier i rekrutteringsprosessen. Meninger om bruk av SoMe til rekruttering er blandet. Flere informanter mente at SoMe er en privatsak. Dermed er de også mer skeptiske til bruk av sosiale medier i jobbsøkersammenheng. De mente at SoMe i jobbsøking sammenheng ikke var relevant for dem. Informantene hadde ikke stor nok tillit til informasjonen som ble delt i de sosiale mediene. De satte pris på at bedrifter er fremtidsorientert (innovative og bruker SoMe). LinkedIn anses som mest seriøs når det gjelder jobbsøking. Jobbsøkere bør ha profil på LinkedIn. Men også om denne plattformen er det delte meninger. Facebook er den andre hyppige brukte plattformen der informantene eksponeres for bedrifter. Heller ikke her stolte de i stor nok grad på bedriftene som sto bak informasjonsdelingen. Snapchat og Instagram oppfattes som mest privat og sosialt. Noen informanter syntes at det var greit å følge med ansattes arbeidshverdag gjennom disse mediene. Disse SoMe bruker bedrifter i tillegg til den tradisjonelle nettsiden.

2.6 Sosiale medier og strategisk rekrutteringskommunikasjon

Brukertallet av SoMe vokser kontinuerlig og nye SoMe aktører etablerer seg. Den siste kjente aktøren er TikTok (etablert i 2016, allment kjent i 2020). Appen brukes til å dele korte videosnutter. På Facebook og Instagram kalles denne typen videoer for "Reels". De siste årene har det floreret med ulike trender med musikk og dans på TikTok. Flere og flere lar seg påvirke av "TikTok-famous" og blir aktive brukere. Slik har TikTok blitt en merkevare som tjener store summer på ulike produkter og affiliate markedsføring. Strategisk kommunikasjon bidro til at SoMe har blitt anerkjent i stor grad (Aggerholm & Andersen, 2018). Bruken i SoMe i strategisk kommunikasjon skaper verdier. Åpenhet og samarbeid oppnås i større grad (Aggerholm & Andersen, 2018). SoMe vekst kan ha positive konsekvenser for arbeidsgivere (kan knytte seg opp mot potensielle jobbsøkere) (Aggerholm & Andersen, 2018). Sammenligner man rammeverket for SoMe fra Fuchs et al. (2010), med de veiledende antagelsene fra den innledende antagelsen fra litteraturgjennomgangen, så argumenterer de for at den dominerende bruken av SoMe i rekrutteringskommunikasjon preges av den strukturelle og kommunikative utnyttelsen. Videre holder de fast at den også tar utgangspunkt i verdiene til en Web 3.0-strategi (Aggerholm & Andersen, 2018).

2.7 Introduksjon til AIDA

AIDA-modellen ble skapt av Elias St. Elmo Lewis i 1898 (Hassan et al., 2014). Denne teorien ble utviklet på grunnlag av en studie av livsforsikringsbransjen. Teorien beskriver de fire kognitive fasene som et menneske opplever i forbindelse med en ny idé eller et nytt produktkjøp (Michaelson & Stacks, 2011). AIDA-modellen er en kjent modell innen markedsføring. Modellen viser vei fra da du blir kjent med et merke til du kjøper det.

Modellen analyserer kjøpsatferden strategisk og viser påvirkningsfaktorene trinn for trinn (Upadhyay, 2023). Modellen deler opp kundereisen i enheter. Modellen er en slags salgstrakt. Kundereisen blir analysert og delt opp i 4 grunnleggende faser: Attention (oppmerksomhet), Interest (interesse), Desire (ønske) og Action (handling) (Upadhyay, 2023). Etter at mange mennesker blir oppmerksomme på et produkt / tjeneste, følger et nytt frafall i hver fase. Til slutt er det kun noen få av den opprinnelige gruppen som står igjen som kjøpere. Rekkefølgen i AIDA-modellen kan fravikes. Det er mulig å gå direkte fra Attention til Action.

Det er relativt sett lite forskning som har blitt gjennomført ved bruk av AIDA-modellen (Hassan et al., 2014).

2.7.1 Attention

Upadhyay (2023) mener at det første inntrykket til en potensiell kunde samtidig kan være det siste. Først legger en potensiell kjøper merke til et produkt. Det kan skje gjennom en annonse, Word-of-Mouth (WOM (jungeltelegraf/ansikt til ansikt), en kiosk som viser produkter eller gjennom sponset innhold.

Upadhyay (2023) forklarer at merkevareprodusenten kan anse det som naturlig at merkevaren velges automatisk. Kreative forstyrrelser som grafikk, farge og størrelse er nyttige verktøy som kan brukes for å skape oppmerksomhet. Vi presenterer mer om merkekjennskap i "Branding"-delen av dette rammeverket.

Hassan et al., (2014) lister opp følgende punkter under "Attention":

- Bli en følger i andre SoMe for å gjøre deg selv/virksomheten kjent for andre.
- Bruk tagging i SoMe på riktig måte.
- Skap en kontrovers om produktet, slik at folk snakker om det.
- Bruk søkemotorer for å finne potensielle kunder.
- Bruk henvisninger fra eksisterende kunder eller fans.
- Bruk tradisjonelle markedsføringsstrategier som reklametavler, flygeblad, klistremerker, turneer og aviser.
- Opprett krysskoblinger i alle SoMe og nettsteder for å generere besøkende.
- Annonser på nettsidene til leverandører og samarbeidspartnere (affiliate marketing).

2.7.2 Interest

Det mest avgjørende stadiet, er ifølge Upadhyay (2023) å vekke interesse. Et meningsfullt og "fengslende" produkt skal lede den potensielle kjøperen til kjøpsstadiet. Produktbudskapet bør derfor være treffende og direkte rettet mot målgruppen. Produktkommunikasjonen bør rettes mot de potensielle forbrukernes behov. Det trekker interessentens interesse og nysgjerrighet mot produktet og utløser informasjonssøket fra kundens side.

Hassan et al., (2014) lister opp følgende punkter under "Interest":

- Gi tydelig informasjon om produktene, som inkluderer en kort beskrivelse av deres viktigste egenskaper, pris, og bilder.
- Bilder av produktene (når det er relevant), gjerne fra ulike vinkler.
- Gi tydelig informasjon om selskapet som står bak produktet.

- Kontaktnummer og lenke til nettstedet.
- Gi korrekt og oppdatert informasjon om produktene eller tjenestene som tilbys.
- Dersom et nytt produkt lanseres, må det raskt annonseres (inkludert twitring) i SoMe.

2.7.3 Desire

Ifølge Upadhyay (2023) er det ikke nok å skape interesse. Det deles viktig informasjon om produktets enestående egenskaper. Når forbrukeren skjønner at produktets fordeler trumfer konkurrerende produkter, så utvikles et ønske om å få skaffe seg dette produktet.

Hassan et al., (2014) lister opp følgende punkter under “Desire”:

- Kampanjetilbud - spesielle rabatter, “kjøp én & få én gratis”, etc.
- Gaver og konkurranser.
- Oppdater "veggen" på SoMe regelmessig.
- Gi fengende "vegg" -notater, bruk attraktive bilder av produkter regelmessig.
- Følg med på kommentarer og tilbakemeldinger fra følgere og svar raskt.
- Tilby god kundeservice før salg.

2.7.4 Action

Upadhyay (2023) avslutter med at når forbrukeren har utviklet en positiv holdning til produktet, så ønskes det å teste eller kjøpe produktet. Da kan ordninger som early-bird rabatter, gratis prøveversjoner, personlige tilbud, henvisningssystemer, etc., bidra til at forbrukeren konsumerer produktet Hassan et al., (2014) lister opp følgende punkter under “Action”:

- Tydelig bestillingsprosess.
- Tydelig informasjon om betalingsalternativer (f.eks. direkte bankinnbetaling, via sjekker, nettbetaling via e-handelsnettsted).
- Leveringsalternativer (selvhenting/levering).

2.8 Word-of-Mouth

Med WOM menes informasjon om erfaringer (i forbindelse med bruk varer eller tjenester) som deles med venner. Venner som kjenner produktet anses som mer troverdig enn informasjonen som produsenten deler. To-tredjedeler av alle salg, skjer på grunn av WOM som er et veldig sterkt verktøy (Tuten & Solomon, 2021, s. 83). Det norske ordet er: "ansikt-til-ansikt" eller “jungeltelegraf”. Et eksempel på WOM i SoMe og andre digitale plattformer er byrået BzzAgent.

Dette markedsføringsbyrået er en hverdagsinfluencer. BzzAgent har tusenvis av online agenter som prøver ut nye produkter og sprer ut gode ord om produktene de liker. (Tuten & Solomon, 2021, s. 83).

2.9 Branding

Et brand defineres som inntrykket av et produkt som den potensielle kunden har i hukommelsen (Samuelsen et al., 2010). Kjente merkevarer er McDonald's, Mercedes-Benz, Sony, Coca-Cola, Apple og Adidas. Merkevarerbygging er spesielt viktig i konkurransutsatte omgivelser. Viktige ved merkevarerbygging er brand identity, brand image og brand equity. (Jain, 2017)

2.9.1 Brand Identity

Jain (2017) forklarer at merkevareridentitet er merkets uttrykk utad (det inkluderer navn, logo, tone, slagord, symboler og visuelt utseende). Brand Identity er det mest fundamentale middelet for forbrukergjenkjenning og viser hvordan en merkevare skiller seg fra konkurrerende produkter. Brand identity viser hvordan bedriften ønsker å bli sett på fra forbrukerens perspektiv. Det er ulike kilder for brand identity, symboler, logo, logotyper, ikon, slagord og signatur tone. Tid er en begrenset ressurs. Derfor er visuell tilstedeværelse avgjørende for at merkevarer klarer å tiltrekke seg kunders oppmerksomhet.

2.9.2 Brand Image

Jain (2017) beskriver brand image som hvordan forbrukerne oppfatter et spesifikt merke. Basert på forskjellige assosiasjoner som forbrukerne har til merket, sitter de igjen med et inntrykk av merkevaren. Jain (2017) viser til to eksempler:

Volvo assosieres med sikkerhet og Toyota med pålitelighet. En definisjon av brand image er *“oppfatninger om et merke som reflektert av merkeassosiasjonene holdt i forbrukernes minne”* (Keller, 1993, sitert i Jain, 2017, s. 2). Jain (2017) henviser til Keller, om at brand image består av forbrukernes ulike assosiasjoner:

- **Attributter** - er funksjonelle og mentale forbindelser kundene har til merket.
- **Fordeler** - er begrunnelsen for kjøpsbeslutningen
- **Holdninger** - er forbrukernes samlede vurdering av et merke

Videre forklarer Jain (2017) at merkeassosiasjoner er viktig for både markedsfører og forbruker. Markedsfører bruker merkeassosiasjoner for å skille, posisjonere, utvide merkevarer, for å skape positive holdninger og følelser til disse, og for å foreslå attributter eller fordeler ved å kjøpe eller bruke et spesifikt merke. Forbrukere bruker merkeassosiasjoner for å behandle, organisere og hente

frem informasjon de husker. Dette hjelper dem med å ta kjøpsbeslutninger. Eksemplet Jain (2017) presenterer at Apple står for innovative produkter og at de anvender banebrytende teknologi. Produktene er av høy kvalitet. Apple produkter står for høy kvalitet og innovativ teknologi.

2.9.3 Brand Equity

En definisjon av brand equity er at *“et sett av eiendeler og forpliktelser knyttet til et varemerke, dets navn og symbol, som legger til eller trekker fra verdien av et produkt eller en tjeneste til et firma og/eller til dette firmaets kunder”* (Aaker, 1991, sitert i Jain, 2017, s. 4). Jain (2017) forklarer at Aaker har laget en Brand Equity Model (Five Assets Model). Denne modellen sier at et brand equity består av: brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations og other proprietary assets (patenter, varemerker (trademarks), o.l.). Disse eiendelene tilfører produktene merverdi. I tillegg skapes ytterligere kundetilfredshet. Jain (2017) beskriver de ulike eiendelene som følgende:

- Brand Loyalty - Merkevareroyaliteten til kundebasen er kjernen i merkevarens verdi.
- Brand Awareness - I hvilken grad folk kjenner til merkevaren (merkevaregjenkjenning og merkevaregjenkalling)
- Perceived Quality - Kundens oppfatning av produktets overordnede kvalitet eller overlegenheten til et produkt (i forhold til alternativer).
- Brand Associations - En merkevareposisjon er den mentale koblingen til merkevaren.
- Other Property Assets - Patenter, immaterielle rettigheter og relasjoner med handelspartnere er noen eksempler på proprietære eiendeler.

Keller utviklet en merkevare-resonans-pyramidemodell for å bygge en sterk merkevarekapital.

Modellen er kjent som CBBE eller Customer-Based Brand Equity (Jain, 2017). CBBE modellen blir kort beskrevet av Jain (2017):

- Brand Identity (Hvem er brandet?) - Å skape "brand salience", eller bevissthet, Merkevaren må skille seg ut og kundene må akseptere denne.
- Brand Meaning (Hva betyr brandet?) - Å identifisere og kommunisere hva merket betyr, og hva det står for.
- Brand Response (Hvordan oppfører kundene seg?) - Den fokuserer på hvordan kundene responderer på markedsføringsaktivitetene av merkevaren og hva de oppfatter merkevaren som
- Brand Resonance (Hva er forholdet mellom kunden og merkevaren?) - Merkevareresonans oppnås når kundene føler et dypt, psykologisk bånd til merkevaren.

2.10 Barn og organisert idrett

Undersøkelsen fra Østhus (2023) viser at det er de yngste barna som driver mest med organisert idrett. I aldersgruppen fra ni til tolv år er det fire av fem barn som driver med organisert idrett. Med økende alder øker også frafallet. I tenåringsalderen (16 til 24 år) er det kun én av fire som er medlem av et idrettslag. Barn under ni år er ikke tatt med i statistikken.

2.11 Trickle-Down effekt

Hamer et al. (2014) sin longitudinelle studie fra England viser at det å se på idrett ikke fører til økt fysisk aktivitet. Tvert imot, så er sannsynligheten større for at mennesker i høyere alder, som ser idrett på TV, kan bli overvektige. De Bosscher et al. (2013) sin undersøkelse fra Belgia fant ingen sammenheng mellom 20 idretter på elitenivå og medlemstallene. Heller ikke Storm og Holum (2020) kunne finne en direkte positiv sammenheng mellom suksess på elitenivå og antall medlemmer på klubbnivå. Ikke engang pallplasseringer i store internasjonale arrangementer viser seg å ha en positiv effekt på klubbens medlemstall på breddenivå. De kom frem til at medlemstallet til sportsklubbene i Danmark påvirkes negativt dersom laget feiler (for eksempel ved nedrykk).

2.12 Hockeynasjonen Norge

Norge er rangert som nummer 12 i verden og har 8`618 registrerte spillere, hvorav 6`210 er juniorer. (IIHF, u.å.c) Verdens fem beste ishockeynasjoner er Canada, Russland, Sverige, Finland og USA (IIHF, u.å.d). Nabolandet Finland (som har like mange innbyggere), er aktuell verdens beste hockeynasjon. Finland har 66`687 aktive spillere, hvorav 35`457. (IIHF, u.å.a). I 2023 spiller samtlige norske herrelandslag VM: A-laget (IIHF, u.å.c), U20 (Norges Ishockeyforbund, u.å) og U18 (IIHF, u.å.b).

2.13 Bygging av hockeykultur

Ankersen (2010) beskriver hvordan Danmark klarte å bygge en hockeykultur. Den rundt 45`000 innbygger store byen Herning beskrives som hockey gullmine. Mange av de tidligere danske landslagsspillerne bor i byen. Deres barn vokser opp i de samme områdene og blir i ung alder eksponert for ishockey. Mønsteret gjentar seg og mange av disse barna blir proffspillere. Flere har spilt i NHL. Etter at de første danske spillerne brøt gjennom i NHL, har ishockey blitt mer populært i Danmark.

2.14 En farlig idrett

Godt verneutstyr forebygger leddbåndskader og hjelmen reduserer hodeskader. Til tross for god beskyttelse så er ishockey landets farligste lagidrett. Skader (særlig akutte skader som følge av sammenstøt) er ikke uvanlig. Hockeyspillere skader seg rundt tre ganger oftere enn fotballspillere. Norsk helseinstitutt skriver videre at tenåringer og unge voksne (fra 13 til 24 år) skader seg mest. Hver fjerde skade forårsakes av støt eller slag (med indre blødning til følge, mest i muskulatur), hver femte skade er en bruddskade og hver tredje skade er en hodeskade. Skader i arm og skulder (særlig ved fall og taklinger) forekommer også ofte. Det presiseres at de fleste skadene er lite alvorlig. (NHI, 2020)

2.15 En av landets dyreste idretter

Studien som er gjennomført i oppdrag av regjeringen, inkluderer 13 organiserte idretter og viser at vinteridrettene koster mest. Alpint er den desidert dyreste idretten, etterfulgt av ishockey. Kostnadsdrivere er idrettslagets medlemskontingent og treningsavgift, særforbundets (15-åringer), samt kostnader til personlig utstyr og bekledning og eksklusive kostnader til arrangementer (ekskl. dugnad). Sammenliknet med de rimeligere idrettene (ballidretter), så varierer kostnadene i ishockey i større grad både mellom idrettslagene og årsklassene. Studien fant også at kostnadene er lavere i klubber utenfor byene og i ikke-bynære kommuner. Foreldrene bidrar med rundt 30 og 80 prosent av de effektive kostnadene (avhengig av klubbens inntekter fra sponsorer, offentlig tilskudd og dugnad). De samlede kostnadene for en hockeysesong i Norge utgjorde NOK 10'500.- for ni-åringer og NOK 24'800.- for 15-åringer (i 2019). Fotball, som er landets desidert største barneidrett med 267'000 barn (fra 6 til 19 år) og er samtidig den rimeligste idretten. Fotball koster mellom NOK 3'200.- (for ni-åringer) og opp til NOK 6'900.- (for 15 åringer). (Kulturdepartementet, 2020)

Ringerike Ishockeyklubb (u.å) presenterer en oversikt over hockeyutstyr som kreves (Hjelm med gitter, halsbeskytter, skulderbeskytter, hockeyhansker, hockeykølle, albuebeskyttere, susp, hockeybukse, hockeyleggskinn, hockeystrømper, hockeyskøyter, vannflaske og hockeydrakt). Klubben henviser også til plattformer som kan brukes for å bytte og selge brukt utstyr videre. Bua (u.å.) tilbyr på hjemmesiden deres muligheten for å låne sportsutstyr.

3 Metode

I dette metodekapittelet vil vi gjøre rede for metoder og fremgangsmåter som vi har anvendt for analyse og datainnsamling. Vi starter med en kort definisjon av metode. Deretter forklarer vi de to kategoriene: Kvalitativ og kvantitativ metode, og presenterer metoden som er valgt i denne avhandlingen.

Metode er ifølge Jacobsen (2013) fremgangsmåten, til å løse utfordringer på og nå frem til ny kunnskap. Middelet som bidrar til at formålet nås, regnes med i metodens arsenal.

Kvantitative forskningsmetoder er som navnet avslører kvantifiserbare. Målbare utfall og tall er utgangspunktet. Man oppsummerer og tallfester fenomener. Typiske kvantitative metoder kan være spørreundersøkelser. Resultatene av denne metoden har vanligvis stor grad av etterprøvbarehet og består vanligvis av harde data. Kvantitative analyser baserer seg som regel på få opplysninger om mange informanter. I kvalitative metoder er det omvendt: Få informanter bidrar (muntlig eller skriftlig) med mange og varierte opplysninger. I motsetning til kvantitative metoder så er det vanskelig å replikere funnene. I kvalitativ metode brukes andre datagrunnlag enn tall. Kvalitative og kvantitative metoder lar seg også kombinere. (Olsson, 2014)

Ifølge Olsson (2014) er metodebeskrivelsen viktig for å kunne kvalitetssikre eget arbeid, for at leseren skal kunne vurdere konklusjonenes grunnlag, for å tilrettelegge for at andre kan videreføre arbeidet og fordi den skal kunne gi en vitenskapelig skolering.

For å løse denne åpne problemstillingen:

“Hvordan kan barn rekrutteres til ishockey med et spesielt blikk på sosiale medier?”,

valgte vi kvalitativ forskningsmetode

3.1 Forskningsdesign

Formålet med vår avhandling er å finne muligheter for hvordan barn rekrutteres til ishockey med et spesielt blikk på sosiale medier.

I denne avhandlingen brukes en induktiv metode. Temaet vi har valgt er nokså ukjent. Lite teori og empiri kan knyttes direkte til problemstillingen. Derfor har vi valgt eksplorativt design.

Litteratursøket viste hovedsakelig artikler om rekruttering til arbeid, eks. sykepleiere. Den tilgjengelige teorien som passer til vår problemstilling, er svært begrenset.

3.2 Semistrukturert intervju

Intervjuer er den vanligste metoden som benyttes for å samle inn kvalitative data (Johannessen et al. 2010). En semistrukturert intervjuguide gir oss hovedspørsmålene som skal besvares. Den sørger for en god oversikt og logisk rekkefølge. Utenom disse spørsmålene som informantene skal besvare, står vi fritt i å fordype samtalene og følge opp med andre spørsmål. Det gir oss fleksibilitet og muligheten til å få tilgang til enda mer og dypere informasjon. Viktig for oss er å lytte og vise interesse for å holde samtalen i gang så lenge motparten engasjerer seg på en lidenskapelig måte. Vi holder øyekontakt, opprettholder en positiv nonverbal kommunikasjon og kommenterer innspillene. Slik kan vi tilrettelegge ytterligere for en god informasjonsflyt og en forbedret datainnsamling. (Dalen, 2004).

3.3 Intervju som datainnsamlingsmetode

Johannessen et al. (2017, s.146) forteller at én-til-én intervjuer er det mest hensiktsmessige når temaet som skal diskuteres enten er intimt eller personlig. Våre informanter må ha små barn og skal optimalt sett være i aldersklassen 25 til 35 år. Vi har konkrete spørsmål om fritidsinteressene til deres barn. Slike spørsmål kan informanten oppfatte som intim og personlig. I vårt ansikt-til-ansikt-intervju kan foreldre gi fyldige og detaljerte beskrivelser (av for eksempel: Forståelser, følelser, erfaringer, oppfatninger, meninger, holdninger og refleksjoner) som kan knyttes til en rekke fenomener (Johannessen et al., 2017, s. 146). Etter en kort introduksjon av undersøkelsen innvilget samtlige deltakere.

Vi bruker intervjuguiden som et overordnet utgangspunkt, der både spørsmål, tema og rekkefølge kan variere (Johannessen et al., 2017, s. 148). De ulike temaene er knyttet til oppgavens problemstilling. Før vi begynner med intervjuene, starter vi med en kort innledning, hvor vi tar utgangspunkt i de følgende punktene (Johannessen et al. (2017, s.149):

- Vi presenterer oss selv og forteller hvor og hva vi studerer.
- Vi informerer om vårt prosjekt og sier noe om hva vi kommer til å stille spørsmål om.
- Vi opplyser om at det ikke vil være noe konsekvenser ved å være med på intervjuet, og at vi kan dele undersøkelsens resultater med informantene (om de ønsker det).

- Det blir en kort gjennomgang om hvordan vi dokumentere intervjuet (vi tar notater) og hva som skjer videre med datamaterialet når prosjektet er avsluttet (det makuleres etter at oppbevaringsfristen har utløpt)
- Deltakerens og familiens anonymitet er garantert (vi registrerer verken navn, alder, klokkeslett eller nøyaktig sted der undersøkelsen finner sted)
- Informanten informeres om at den står fritt i å avslutte intervjuet og trekke seg til enhver tid.
- Vi lar informanten vite hvor lenge intervjuet varer.

Det finnes flere forskjellige måter å dokumentere intervjuer på. Vanligvis lydopptak, lyd- og bildeopptak eller notater (Johannessen et al., 2017, s. 155). Det er ikke mulig å huske all informasjon som deles med oss. Det var ikke ønskelig fra vår side å sikre dokumentasjon av tale (ved hjelp av digitale hjelpemidler: Diktafon, minidisk, iPod, eller båndopptaker) eller videoopptak, slik Johannessen et al. (2017, s.155) anbefaler. Vi brukte kun penn og papir for å dokumentere informantens svar. Notater anbefales også av Johannessen et al., (2017).

3.4 Utvalget og datainnsamling

Å samle inn data og bearbeide disse er en langvarig og krevende prosess. Vi brukte tiden godt, siden tid er en begrenset ressurs. Vi satset på et mindre utvalg av ti informanter. 9 av våre informanter er menn. Informantene bor på Ringerike og Kongsberg. Ni er norske og en er fra Frankrike. Alle er omtrent like gamle og har små barn. Vi kjente informantene fra Hønefoss ikke personlig og visste dermed heller ikke noe om hverandres interesser. Det var et godt utgangspunkt med tanke på heterogenitet og mangfold i svarene. Intervjuene i Hønefoss førte til gode, spennende og overraskende svar kombinert med dype samtaler. I Kongsberg er båndene mellom informantene og intervjuer tettere. De kjenner hverandre godt. Dermed kan det under enkelte punkter være relevant å analysere avvikene mellom resultatene fra Kongsberg og Hønefoss. Vi klarte å rekruttere utelukkende informanter som er elokvendte og engasjerte. Alle besvarte spørsmålene på en solid og overbevisende måte. Dermed kan fundamentet for solide resultater være lagt.

Det eneste kravet som måtte være oppfylt for å kunne delta i undersøkelsen var at informanten hadde små barn.

En av denne oppgavens forfattere gjennomførte intervjuene i Hønefoss sentrum (antall syv) og den andre førte intervjuene i Kongsberg (tre). Undersøkelsene i Hønefoss fant sted i forbindelse med et lukket møte. Alle syv informanter har små barn og er i aldersgruppen 25 til 35 eller noen år eldre. En effektiv seleksjonsprosess (ved å undersøke på forhånd hvem som har små barn) gjorde det

enkelt for oss å spørre de rette personene. I Hønefoss hadde vi god tid til å gjennomføre intervjuene før og etter møtet, under middagen og i pausene. Det var da vi gjennomførte samtalen (stående eller sittende). Syv av de syv forespurte informantene i Hønefoss takket ja til å delta i denne undersøkelsen. I Kongsberg innvilget tre av tre mulige informanter til å stille til intervju. Også der har vi valgt ut småbarnsforeldrene i forkant. Tidspunkt for intervju ble avtalt noen dager i forkant. Intervjuene fant sted i private omgivelser og ble gjennomført på tre forskjellige ukedager. Vi gjennomførte intervjuene i tidsperioden fra 8.-12.05.2023. Intervjuene varte mellom 15 og 45 minutter.

Vårt utvalg består av ni menn og én kvinne. Det kan gi mannsdominerte fritidsaktiviteter som ishockey, større oppmerksomhet enn hva hockey ville fått i et mer heterogent utvalg. Det er også mulig at mødre generelt sett tenker annerledes enn deres menn og dermed ville gitt avvikende svar. Damene kan også være mer aktive på SoMe og bedre kunnskap om disse enn ektefellene som deltok i vår spørreundersøkelse.

Vår undersøkelse kan bidra med nyttig kunnskap som kan brukes til videre forskning. Vi kunne lagt større vekt på den demografiske sammensetningen av utvalget og investert mer tid i prosjektet.

- Vi kunne dessuten rekruttert langt flere informanter (både kvinner og menn) og dermed også samlet inn mer data.
- Kunne valgt informanter som er representative for hele landet og befolkningen.
- Men også fremtidige foreldre og besteforeldre kunne bidratt med nyttig informasjon.

At tiden for masterprosjektet er begrenset og at forfatterne av denne oppgaven bor i Kongsberg og Hønefoss, førte til at vi gjennomførte undersøkelsene i disse to byene. At begge byer har en ishockeyklubb kan gi ishockey større popularitet enn hva den ville hatt andre steder i landet.

3.5 Reliabilitet, troverdighet og overførbarhet

Ordet reliabilitet kommer fra det engelske ordet reliability og betyr pålitelighet (Johannessen et al., 2017). Ifølge Johannessen et al. (2017) så knytter reliabilitet seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data man kan bruke, hvordan man samler inn data og hvordan data bearbeides. Det er vanskeligere å etterteste reliabiliteten i en kvalitativ undersøkelse, hvor man i kvantitativ undersøkelse benytter seg av statistiske verktøy. På grunn av oppfatningene og erfaringene til forskeren så blir tolkningen basert mer skjønsmessig. I en kvalitativ undersøkelse er det veldig viktig at forskeren husker å formulere kontekst, fremgangsmåte og valg man tar i

forskningsprosessen. En annen forsker kan for eksempel se over vårt arbeid og skape sitt eget inntrykk, slik at konklusjonene som er blitt tatt og de meningene som er kommet frem, kan variere.

3.5.1 Troverdighet

Indre validitet (troverdighet) gir oss en beskrivelse om man har nok argumenter til å tolke de dataene som er blitt gjort. Dette kan man for eksempel si at er det som kanskje blir ansett som en grunn til at et fenomen faktisk er påvirket av andre faktorer (Johannessen et al., 2017).

3.5.2 Overførbarhet

Ekstern validitet (overførbarhet) handler om at resultatene man har fått fra et forsøk, er generaliserbare slik at man kan overføre de til andre fenomener som ligner (Johannessen et al., 2017, s. 233). Et eksempel på dette kan være om funnene våre kan overføres til en annen idrett, for eksempel basketball. Synet vårt på dette er at det er høy overførbarhet fra undersøkelsen vår til basketball.

3.6 Analyse og tolkning av data

Vi deler opp datamaterialet i relevante enheter før vi trekker ut nyttig informasjon og avdekker sammenhenger. Dataanalysen leder oss frem til konklusjonen som besvarer problemstillingen. Ved å tolke funnene, setter vi disse inn i et større rammeverk. Vi ser på analysens og konklusjonens konsekvenser for det vi undersøker. Det gjør det også mulig for oss å utarbeide anbefalinger. (Johannessen et al., 2010)

Allerede i intervjuene silte vi ut ikke-relevant informasjon. Det skjedde mer eller mindre på en ubevisst måte, siden vi fokuserte på relevant informasjon og noterte dette. Slik klarte vi å dokumentere viktig informasjon og unngå å samle på store mengder av overflødig tekstmateriale. Etter at vi kom hjem fra intervjuene gikk vi gjennom datamaterialet som vi hadde samlet inn, det skjedde samme dag. Vi leste gjennom notatene grundig og markerte de viktige funnene med forskjellige farger. Slik gjorde vi nøkkelordene bedre synlig uten å måtte fjerne øvrig informasjon.

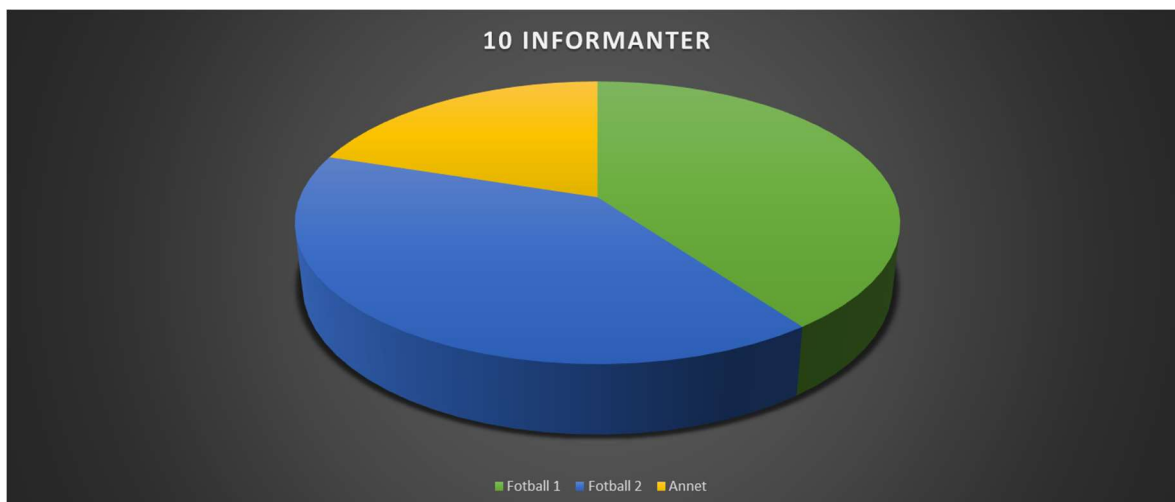
Neste datareduksjon fant sted da vi gikk gjennom de bearbejdede notatene. Det skjedde etter at vi var ferdig med siste intervju. Vi trakk ut funnene fra de ti intervjuene og registrerte disse i en oversiktlig Excel tabell. Ved å pivotere denne tabellen klarte vi å trekke ut resultatene og presentere disse på en oversiktlig og ryddig måte. Grafene, diagrammene og tekst presenteres under "Resultater".

3.7 Ethiske hensyn

Som forfattere av denne avhandlingen er det vårt ansvar å sikre håndteringen av sensitiv informasjon på en korrekt måte. Vi garanterer informantens personvern og anonymitet. Først og fremst oppnår vi dette ved å generalisere data, fjerne og slette alle identifikatorer. Når det gjelder avhandlingen, streber vi mot fullstendig ærlighet og åpenhet under på samtlige områder (som blant annet: Litteratur, metode, datainnsamling, funn, sitering og etikk)

4 Resultater

Spørreundersøkelsen viser følgende resultater:



Figur 1. Hvilke fritidsaktiviteter passer for deres barn

Som passende fritidsaktiviteter for deres barn nevnte samtlige informanter idretter.

Fotball var den fritidsaktiviteten informantene nevnte oftest. Første fritidsaktivitet, som kunne vært aktuell for informantens barn, nevnte fire fotball. Like ofte ble fotball nevnt under spørsmål nummer to, der informantene delte andre fritidsaktiviteter med oss. Dermed har åtte av ti nevnt fotball. Ishockey nevnte én informant som første fritidsaktivitet og én under andre aktiviteter (begge informantene som nevnte hockey er fra Kongsberg). Andre vinteridretter som ble nevnt var alpint (en gang under første, og en gang under andre fritidsaktiviteter) og snowboard (en gang under andre fritidsaktiviteter). Under spørsmål to ble også to alternative fritidsaktiviteter til sport nevnt (hund og instrument).

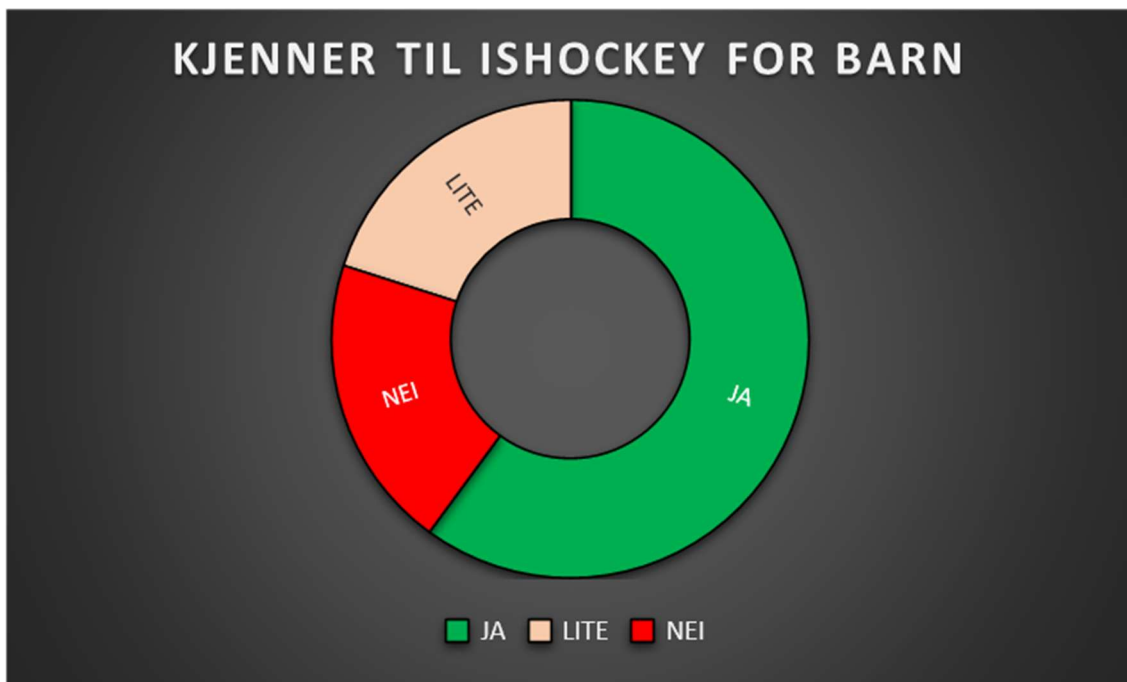
100 % kjenner til ishockey!

Samtlige informanter oppga å kjenne til ishockey. For tiden spiller ingen av informantenes barn aktiv hockey. Fire av ti informanter har spilt hockey. Av disse fire er to fra Kongsberg og to fra Hønefoss. Samtlige av disse fire foreldrenes barn har prøvd ishockey. Alle disse barna har sluttet med ishockey og har funnet seg andre idretter. Barna til de øvrige seks informantene har ikke spilt hockey.

To av ti foreldre er mot at deres barn spiller ishockey!

Én far mener at ishockey er “for farlig for barn” og kaller hockey en “kamp-idrett”. Han mener videre at denne idretten er fysisk sett for krevende for sine barn. Den andre småbarnsfaren sa at hockey idretten er for dyr og at det er mye utstyr som må anskaffes. For begge disse foreldrene er det helt uaktuelt at barna deres spiller ishockey. De ønsket heller ikke å lære mer om hockeyidretten.

For de øvrige åtte foreldrene hadde det vært greit om barna deres hadde valgt å spille ishockey.



Figur 2. Kjenner til ishockey for barn

Seks av ti foreldre har kunnskap om ishockey for barn. To sier at de ikke kan noe om hockey for barn og de øvrige to mener at de har lite kunnskap om denne idretten.

Blant de seks som kjenner til hockey for barn, har fire spilt ishockey selv.

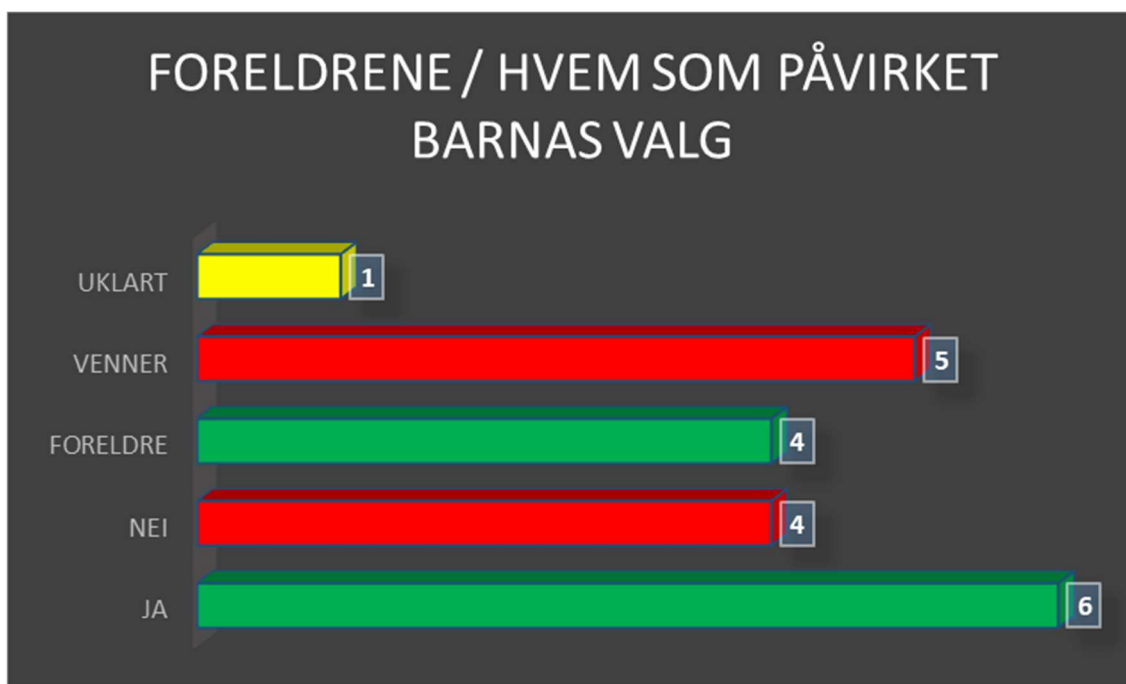
Begge foreldrene som var mot at barna deres skulle spille ishockey hadde enten lite kjennskap til barnehockey eller ingen kjennskap til denne fritidsaktiviteten for barn.

Alle barn har prøvd idrett!

Undersøkelsen viser at nesten alle barn driver aktivt med idrett. Kun én gutt har for tiden ingen sport som hobby. De fleste barn har prøvd ut og/eller driver aktivt med flere idretter. 17 av totalt 18 barn er medlem av minst en idrettsklubb. Dermed viser undersøkelsen vår at 94,4 prosent av små

barna (under 10 år) driver aktivt med idrett. Også gutten som har sluttet helt med sport har prøvd seg på flere idretter som blant annet dans og karate.

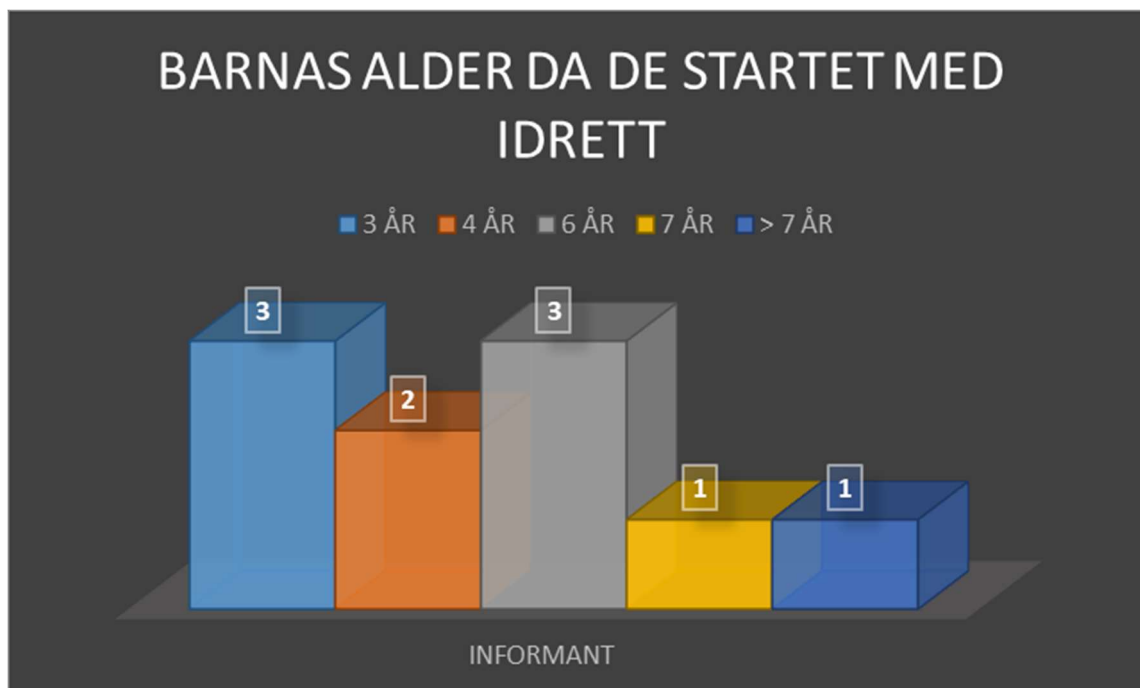
Tre foreldre har barn som spiller fotball. To foreldre har barn som driver med turn. Hobbyene til barna av de øvrige foreldrene er ikke overlappende. Deres barn driver aktivt med: Hest, sykkel, alpint, svømming, håndball, snowboard, basketball, motorsport, fiske og PC spill.



Figur 3. Hvem påvirket barnas valg

Fire av ti informanter sa at de påvirket barnas valg av fritidsaktivitetene, dette bekreftet de senere ved oppfølgingsspørsmålet (de to grønne søylene).

Av de fem informantene som sa at barnas venner påvirket valget til deres fritidsaktiviteter, var det det fire som bekreftet at de ikke selv påvirket barnas valg (røde). I det ene tilfellet (gult) var det noe uklart om det var foreldrene eller vennene som sto for vervingen. Avvikene mellom søylene med lik farge skyldes uklarheter om det var foreldrene eller vennene som påvirket barna. I tillegg har vi den gule søylen (der det også var uklart om hvem som påvirket barnets valg mest). De tre informantene som var mest sikre på at de selv påvirket barna, var de tre informantene som fikk barna til å starte med idrett i yngste alder (tre år). Jo eldre barna var da de startet med idrett, i desto større grad lot de seg inspirere av andre barn.

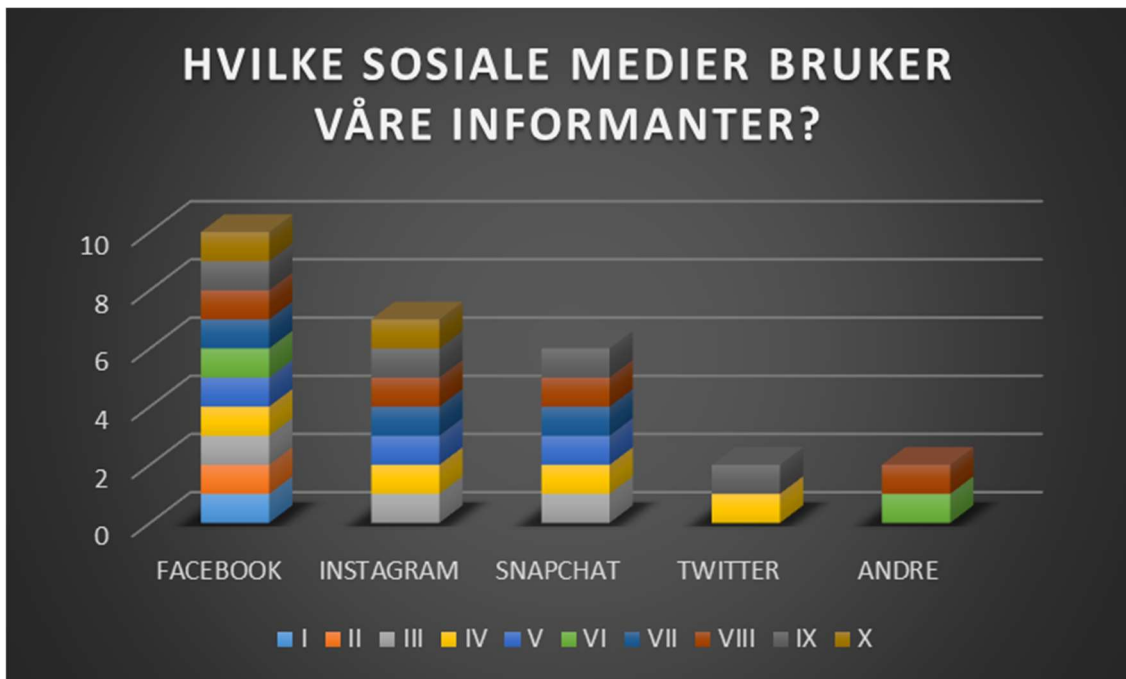


Figur 4. Barnas alder da de startet med idrett

Undersøkelsen viser at barna til de tre foreldrene (blå søylen) lengst til venstre startet tidligst med idrett, nemlig da informantenes yngste barn var tre år gamle. Åtte foreldre har barn der de yngste startet med idrett før de fylte syv år. Barna til de siste to foreldrene (lengst til høyre) startet senest med deres fritidsaktiviteter, da var de syv år og eldre.

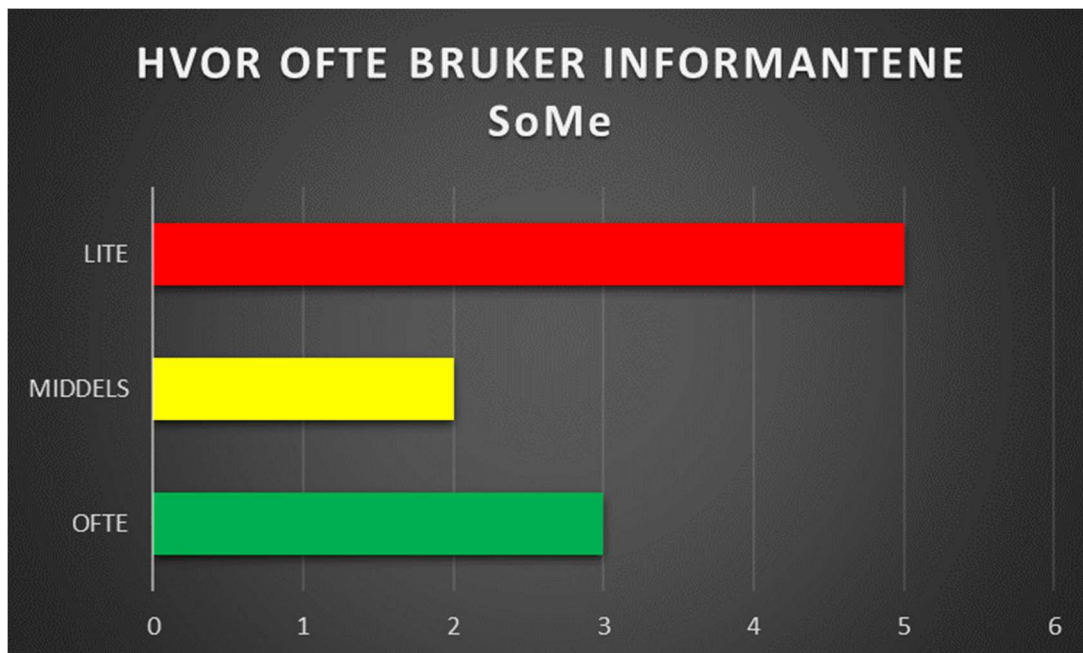
0%!

Ingen av informantene søkte informasjon om fritidsaktiviteter for barn på SoMe. De brukte egne erfaringer og forhørte seg i vennekretsen. Én informant sa at hun også søkte informasjon om idrettene, som barna valgte, på Google. Dette gjorde hun først etter at hun brukte egne erfaringer og snakket med venner.



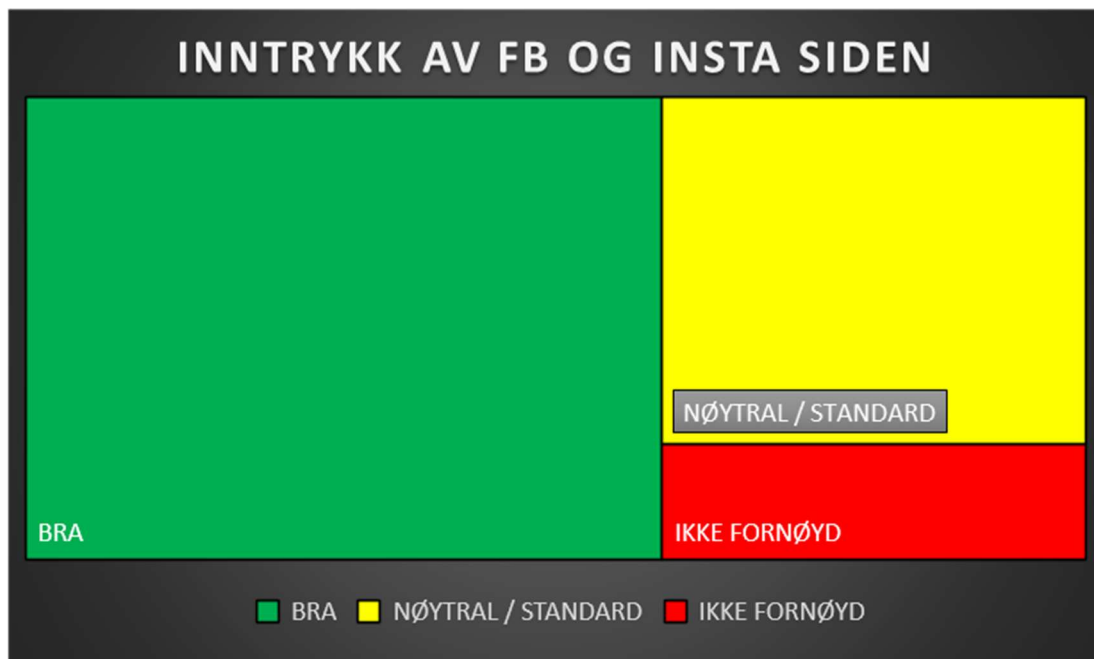
Figur 5. Hvilke Sosiale medier våre informanter bruker

Samtlige informanter (nummerert fra I til X) er Facebook brukere. Syv er aktive på Instagram og seks bruker Snapchat. To informanter («ANDRE») oppgir også å bruke TikTok, Messenger og YouTube.



Figur 6. Hvor ofte våre informanter bruker sosiale medier

Fem informanter sier at de er lite aktive på SoMe. To er litt mer aktive enn den røde gruppen og tre sier at de bruker SoMe ofte.



Figur 7. Inntrykket informantene har av Facebook og Instagram siden til NIHF/Panthers

Seks informanter sier at de har et positivt inntrykk av Facebook og Instagramsiden til det lokale hockeylaget Ringerike Panthers eller Norges Ishockeyforbund. Tre sier at de ikke har noe spesiell formening og én er misfornøyd med siden (han ønsket seg mer bredde og kritiserer at det legges for mye vekt på landslaget). Tre informanter har brukt eller bruker de SoMe-sidene til Ringerike Panthers eller hockeyforbundet aktivt. To hadde lastet ned Ringerike Panthers appen og bruker den for å kjøpe billetter til A-lagets hjemmekamper.

Det er kun én av de ti informantene som klarer å nevne andre fritidsaktiviteter som han har lagt merke til på SoMe. Han nevner fotball- og NHL (National Hockey League) appen.

Andre viktige funn, som enkelte informanter påpekte, var at hockey generelt får for lite omtale i mediene, at NHL kampene spilles om natten og at garderobekulturen i ishockey er helt unik. En informant nevner også at hans ene sønn har begynt å utvikle større interesse for ishockey etter at han i senere tid oftere har vært sammen med en venn, som spiller ishockey, og de har sett på NHL kamper sammen.

5 Diskusjon

5.1 Populære idretter

«Fritidsaktiviteter» (som passer for deres barn) forbinder informantene først og fremst med idrett. «Fotball» ble nevnt av åtte av ti informanter. Fotball er også den mest populære idretten i Norge (Kulturdepartementet, 2020). Fem ganger ble også vinteridretter (alpint, snowboard og ishockey nevnt). At vinteridretter ble nevnt fem ganger er lite overraskende, siden vinteren er både lang og kald i Kongsberg og Hønefoss. Disse to byene ligger i nærheten av et alpinanlegg og har hver sin ishall.

(Det er mulig at vinteridretter hadde blitt oftere nevnt om intervjuene hadde blitt gjennomført om vinteren.)

Allerede to informanter nevnte ishockey helt i åpningsfasen. De visste på dette tidspunktet ennå ikke at vårt prosjekt og noen av de neste spørsmålene handlet om ishockey. At 20 prosent nevner ishockey som en aktuell idrett for deres barn, tyder på at ishockey kan ha stor popularitet blant voksne.

5.2 Informantenes kjennskap til ishockey

Både Kongsberg og Hønefoss (der våre informanter bor) har en ishockeyklubb. Hockeylaget fra Hønefoss (Ringerike Panthers) spiller i eliteserien. Norge er jo en av verdens beste vinteridrettsnasjoner og ishockey er verdens største vinteridrett. I likhet med Norge, befinner seg verdens beste ishockeynasjoner (Canada, Russland, Sverige, Finland og USA) (IIHF, u.å.d) i det geografiske området rundt Arktis. I forbindelse med denne oppgaven kom vi frem til en ny betegnelse for verdens nordligste området. Vårt navn for området som går rundt Arktis, og inkluderer de store hockeylandene er: «**Hockey Belt**». Norge er rangert som verdens tolvte beste hockeynasjon og deltar i de ulike aldersklassenes VM for herrer i 2023 (A-landslaget (IIHF, u.å.c), U20 (Norges Ishockeyforbund, u.å) og U18 (IIHF, u.å.b).

At samtlige informanter kjenner til ishockey er lite overraskende.

5.2.1 Informantenes kjennskap til ishockey for barn, og påvirkning.

At ikke samtlige informanter har kjennskap til ishockey for barn, henger sammen med at alle deres barn allerede har andre fritidsinteresser. Seks av ti informanter har kjennskap til hockey som barneidrett, hvorav fire av disse har spilt selv. At 40 prosent av informantene har spilt ishockey kan tyde på at gruppen av tidligere hockeyspillere er overrepresentert i vårt utvalg. Norge har kun litt i

overkant av 8`600 aktive spillere (IIHF, u.å.c). Det er ikke overraskende at mange av de tidligere og aktive spillerne bor i områder der hockeyhallene befinner seg.

Barna til disse fire informantene har prøvd seg på hockey. Mens barna til de øvrige informantene aldri har spilt ishockey. Undersøkelsen vår viser at kun foreldre som har selv spilt ishockey, også eksponerte sine barn for ishockey. At tidligere hockeyspillere er aktive i å rekruttere deres barn viser også Ankersen (2010) til.

Foreldrene klarte åpenbart å påvirke deres barn til å prøve hockey, men lyktes ikke på sikt. Samtlige av barna som prøvde seg på hockey gikk over til andre idretter. Det tyder på at en annen sterk påvirkningsfaktor «Venner» kan trumfe foreldrenes innflytelse på barnas valg. **Vi kaller denne effekten for “venners venners effekt”.**

Undersøkelsen viser at barna i samtlige tilfeller «valgte» fritidsaktiviteter på bakgrunn av enten foreldrenes og/eller andre barns påvirkning. Undersøkelsen viser også at ikke alle informanter var like sikre på om det var foreldrene selv, eller barnas venner som påvirket deres valg av fritidsaktiviteter mest. Det viser seg at foreldrene og barnas venner påvirker informantenes barn i omtrent like stor grad. Foreldrene med størst innflytelse, var de som fikk barna sine til å starte med idrett i yngste alder (som treåringer). Undersøkelsen viser også at jo eldre barna blir, desto større blir påvirkningskraften av barnas venner. Dette bekreftet også vår ene informant ved å dele utviklingen av sønnens interesse for hockey. Det skjedde nylig etter at sønnen oftere hadde vært sammen med en venn som spiller ishockey og de så på NHL sammen.

Trickle-down effekt: Vår studie viser at når foreldrene har en tilknytning til ishockey, så fører ikke det automatisk til at også barna fatter interesse for samme idrett. Det å bli eksponert for ishockey og det å prøve idretten i ung alder, fører ikke automatisk til at barna trives og fortsetter.

Den positive effekten som foreldrenes engasjement skulle ha for barnas trivsel, uteble og samtlige av de fire informantenes barn sluttet igjen med ishockey.

Analysen viser at samtlige barn hadde blitt påvirket av enten foreldrene og/eller vennene. Kobles disse to påvirkningsfaktorer sammen så kan det forsterke den positive effekten på barnas trivsel med den valgte idretten.

Foreldrenes engasjement og vennenes påvirkning utgjør (i de fleste tilfellene) to av de grunnleggende betingelsene som skal være på plass for at barna trives med idretten. Er disse to betingelsene oppfylt så kan hockeykulturen bygges videre. Ankersen (2010) beskriver at en bærekraftig bygging av hockeykultur (nedenfra og opp) fører til gode resultater på sikt og at disse

vil ha positive konsekvenser for rekrutteringen. Hockey erfaringene fra Danmark viser i motsetning til Hamer et al. (2014), De Bosscher et al. (2013) og Storm og Holum (2020) at trickle-down effekten kan bidra til økt rekruttering.

5.3 To er mot

Åtte foreldre har en åpen holdning til ishockey for barn og mener at det hadde vært greit om deres barn hadde spilt hockey. De øvrige to foreldrene er mot at deres barn spiller ishockey. I følge NHI (2020) er ishockey den farligste lagidretten i Norge, men at ishockey er «for farlig for barn» og at det er en «kamp-idrett» (slik den ene informantene mener) er hans subjektive oppfatning.. Hadde ishockey vært uegnet for barn, så hadde idretten vært forbudt. Den andre faren som var mot, mener at det er en for dyr idrett og at det er mye utstyr som må anskaffes. Kulturdepartementet (2020) viser til en statistikk som bekrefter at ishockey er Norges nest dyreste idrett. Bua. (u.å) og Ringerike Ishockeyklubb (u.å) legger til rette for at prislappen for ishockeyutstyret blir lavere. Begge foreldrene brydde seg ikke noe særlig om ishockey for barn. Argumentene som de nevnte mot hockey, var: Kostnadene og idrettens farlighet. Undersøkelsen viser også at begge ikke kjenner godt nok til ishockey for barn. Begge sa også at de ikke er interessert i å lære mer om denne idretten.

Vår undersøkelse viser at samtlige barn har drevet med idrett og at flere av barna har prøvd ut forskjellige idretter. Kun én gutt (av totalt 18 barn) har for tiden ingen idretter som hobby. At alle andre små barn er aktive, viser at ni av ti småbarnsforeldre har barn som alle driver aktivt med idrett. I statistikken til Østhus (2023) er barn under ni år ikke inkludert. Den yngste kategorien som han presenterer er ni til tolv åringene. I denne kategorien er det 80 prosent av barna som driver med organisert idrett. Det er lavere enn våre funn, som viser at 94,4 prosent (17 av 18 barn under ti år) driver aktivt med idrett.

5.4 Ingen brukte sosiale medier for å søke informasjon

At ingen av informantene skal ha søkt informasjon om fritidsaktiviteter for barn på SoMe, tyder på at de SoMe om idrett kan anses å være mindre objektive og pålitelige (fra informantens perspektiv) (Olafsen og Nilsen, 2017). Det viste seg at de fikk tilgang til informasjon om idrettene gjennom vennekretsen. Deres venner delte erfaringer med informantene. Det er en vanlig måte å samle nyttig informasjon på (Tuten & Solomon, 2021). Samtlige informanter oppga at de forhørte seg i vennekretsen og/ eller brukte egne erfaringer. Først deretter nevnte vår kvinnelige informant at hun brukte søkemotoren Google. Vi anser som naturlig at samtlige foreldre, på et eller annet tidspunkt

(gjærne senere i prosessen) brukte internettet for å lære mer om idretten eller klubbene som barna har blitt medlem av.

5.5 Hvilke sosiale medier brukte våre informanter?

SoMe som våre informanter bruker til daglig og rapporten Warembourg (2023) (som refererer til Ipsos) viser sammenhenger. Alle informantene har Facebook, og i rapporten så kom det frem at hele 82 % av Norges befolkning hadde en konto på plattformen. På Instagram hadde vi sju informanter som hadde en konto og i rapporten kom det frem at 62 % av landets befolkning har en konto. Seks informanter bruker Snapchat mens Ipsos-rapporten oppgir at Snapchat har en andel på 65 % av Norges befolkning. Samtlige våre informanter bruker én eller flere av de populære SoMe-plattformene. Våre resultater viser også at våre informanters mest brukte SoMe er Facebook, Snapchat og Instagram. Facebook er den eldste plattformen og har flest brukere. Snapchat, som er yngst blant plattformene, har litt færre brukere enn Instagram. NIHF er synlig på alle SoMe-plattformene som informantene benytter seg av. Plattformene som NIHF benytter seg mest av er Facebook og Instagram, akkurat som informantene. Dette er plattformer som også klubblag og barn bruker. Merkevareridentitet er svært viktig. Jain (2017) forklarte at visuell tilstedeværelse er avgjørende for hockeysporten for å kunne skille seg ut som merkevaren (fra de konkurrerende idrettene som blant annet fotball og håndball).

5.6 Hvor ofte bruker informantene sosiale medier?

Merkeassosiasjoner på SoMe er viktig, spesielt i hockeysporten. Fem av informantene sier at de bruker SoMe lite, to informanter sier at de er middels aktive og kun tre sier at de ofte bruker SoMe. Man ønsker at folk skal lage assosiasjoner til ishockey og SoMe er et fint sted å starte. Jo oftere noen bruker SoMe, desto større sjans er det å få positive assosiasjoner til merket. Jain (2017) forklarer at merkeassosiasjoner støtter forbrukerens kjøpsvalg (prosessen til å behandle, organisere og hente informasjon som sitter i minnet. I dette tilfellet ønsker vi at foreldrene kjøper ishockeyutstyr til barna og flere barn starter med ishockey. Muligheten for at de tre informantene som ofte bruker SoMe blir eksponert for ishockey er størst, de to middels aktivitet på SoMe vil ikke bli eksponert i like stor grad. De øvrige fem som er lite på SoMe vil nok ikke bli eksponert, med mindre de begynner med å følge følge ishockey relatert applikasjoner. Det er også en klar likhet med rapporten som er publisert hos Ipsos. Prosentandelen i Norge som bruker SoMe daglig avtar i forhold til antall som har en konto (Warembourg (2023)). Rapporten sier at ni av ti bruker SoMe ukentlig eller oftere, mens åtte av ti bruker det daglig. Hadde vi hatt flere informanter så kunne resultatene hatt noe avvik. 50 prosent av våre informanter er i mindre stor grad aktive på SoMe. Det

kan være at de ikke har nok kjennskap om hva de ulike SoMe kan tilby. Informantene er muligens heller ikke helt klar over om at selskaper ønsker mer åpenhet og samarbeid på SoMe (Aggerholm & Andersen, 2018). Mulig at informantene kan være litt skeptiske til bruk av SoMe (Olafsen & Nilsen, 2019).

5.7 Inntrykk av Instagram og Facebook sidene

6 av 10 informanter hadde et godt inntrykk av både Facebook og Instagram profilene (Ringerike Panthers & NIHF). Flere informanter nevner at det er positivt at det er flere følgere på de ulike kontoene på de ulike plattformene. Aggerholm & Andersen (2018) sier at det vil gjøre merkevaren sterkere ved bruk av SoMe. Det er en fordel å ha flere følgere og man bygger troverdighet. Desto flere følgere man har, desto større er muligheten til å få enda flere. Andersen & Aggerholm argumenterer for en dominerende bruk i rekrutteringskommunikasjon på SoMe. På disse kontoene så kan man derfor få en kommunikativ utnyttelse. I Attention i AIDA-modellen, kan det første inntrykket også være det siste inntrykket, sier Upadhyay (2023). At tre informanter er nøytrale og én er misfornøyd med hockeykontoene på SoMe er ikke optimalt. For å potensielt få disse fire informantene interessert i kontoene, må man på SoMe levere sitt budskap på en tilpasset og skarp måte (Upadhyay, 2023). Det er dessuten positivt at tre informanter har vært på en SoMe konto til enten et klubb lag eller NIHF. Ringerike Panthers har en app hvor brukere av appen kan lese nyheter om laget, kjøpe billetter til herrelagskamper og få eksklusive tilbud fra klubbens partnere. Det er to informanter som har lastet ned appen. Disse kan ha blitt oppmerksomme på appen via SoMe eller Word-of-Mouth. Det kan være andre i miljøet i Ringerike som kan ha positive erfaringer med appen og anbefalt dette videre (Tuten & Solomon, 2021). Fotball og NHL ligger langt foran oss i Norge, dette har en informant lagt merke til på SoMe. Internasjonale fotballigaer, som Premier League og NHL er profesjonelle toppligaer. Det satses hardt for å nå ut til publikum på SoMe, siden dette gir økte inntekter (draktsalg o.l.) for klubbene. De ansvarlige på SoMe er vanligvis profesjonelle og består av team. Her har vi muligheten til å lære av de flinkeste. Dessuten er et brand som NHL og Premier League mye større og mer kjent enn NIHF og Ringerike Panthers. Dette har klare fordeler (Jain, 2017). Enkelte av informantene påpekte jo også at hockey er generelt lite omtalt i mediene. De gangene hockey er nevnt så er det om Zuccarello, landslaget, sluttspill eller noe negativt. Andre idretter som fotball og vinteridretter som langrenn og alpint får mye mer oppslag i media. Merkevaren norsk ishockey må bygges. Der er merkevareidentitet, merkevare-image og merkevareverdi svært viktig (Jain, 2017). Nordmenn må bli mer eksponert for ishockey. Igjen er visuell presens avgjørende for å skille hockeyidretten ut fra konkurrerende. Samtidig må man også bygge tillit til at ishockey er en trygg og spennende idrett.. Positivt var at sønnen til den ene

informanten ble eksponert for NHL hos en venn og at han deretter ble mer interessert i hockey. Word-of-mouth har sannsynligvis en høyere rate på rekruttering enn på SoMe. WOM er en av de sterkeste verktøyene som finnes (Tuten & Solomon, 2021).

5.8 Norsk ishockey i sosiale medier i dag

Norges Ishockeyforbund markedsfører hovedsakelig landslaget på de sosiale mediene. Én av våre informanter kritiserte at forbundets Facebook- og Instagramsider hovedsakelig handlet om landslaget. De fleste informantene hadde et positivt inntrykk av bildene som vi delte med dem for første gang (fra SoMe-sidene til landslaget eller Ringerike Panthers). Mulighetene til NIHF om å publisere godt synlig innhold, rettet mot barneidrett og foreldre, er ennå ikke realisert.

At herrelandslaget besøker barneskoler og bildene deles på de sosiale mediene kan vise seg og være bra for rekrutteringen. Direkte informasjon for nybegynnere og potensielle hockeybarns foreldre markedsføres ennå ikke i ønsket omfang. NIHF sine SoMe-plattformer kan brukes aktivt til å lenke (også potensielle brukere) videre til deres hjemmeside, "hockey.no". Sosiale medier brukes vanligvis ikke i jobbsøkeprosessen (Olafsen & Nilsen, 2019) og heller ikke til å søke informasjon om vanlige idretter. Det bekrefter resultatene fra vår undersøkelse.

Flere informanter nevnte at informasjon fra vennekretsen var nyttig (Word-of-Mouth). At de fleste mennesker anser at egne kontakter er tillitsverdige informasjonskilder bekrefter også Tuten & Solomon (2021). Først deretter blir søkemotorer som i Google aktuell. Slik vår kvinnelige informant husket så brukte hun Google for å lære mer om de anbefalte idrettene.

Sosiale medier som eksponeres direkte mot barn blir først aktuelle når barn har nådd skolealderen. Undersøkelsen vår viser at nesten alle barn allerede driver aktivt med idrett når de er syv år. At tre av foreldrene har brukt eller bruker en hockeyapplikasjon bekrefter deres egen interesse for sosiale medier og ishockey. Da er også muligheten større for at barna eksponeres for hockey.

Autokratisk styre SoMe-plattformer er ikke uvanlig (Felix, 2017). Det ser ut som om også NIHF passer følger dette mønsteret ved å fokusere hovedsakelig på landslaget. Innholdet og selve kontoene ser veldig profesjonelle ut. Det bekrefter våre informanter. Plattformen til NIHF er skreddersydd for landslagsinteressenter.

5.9 AIDA i norsk ishockey

Modellen består av de fire kognitive fasene som barna må mestrer på veien mot å bli en hockeyspillere. I fase én (Awareness) gjøres barn oppmerksom på hockey, slik at de får kjennskap til idretten. Interesse (fase to) vekkes ved at den potensielle spilleren oppdager fordelene ved denne idretten. Barnet skal bli nysgjerrig og starter med å innhente mer informasjon om ishockey. I tredje fase identifiserer seg barnet mer og mer med hockey og utvikler et dypt ønske om å starte med denne idretten. Deretter realiserer den unge interessenten sitt ønske og melder seg inn i en ishockeyklubb og begynner å trene med laget.

Ishockeyklubber kan benytte seg av AIDA-modellen for å få tak i potensielle unge hockeyspillere. Modellen kan bidra til å bygge kjennskap og oppmerksomheten rundt klubbene og merkevaren hockey for barn kan bygges ved hjelp av AIDA. Slik kan hockeyklubber nå informasjon i målgruppen. Samtidig kan mange potensielle interessenter nås raskt og enkelt.. AIDA-modellen vil ikke få noe positiv effekt dersom klubbene ikke oppdaterer informasjonen regelmessig og med god kvalitet. Dersom klubbene ønsker å skape entusiasme blant folk, er det viktig at de bruker AIDA-modellen på en aktiv og nøyaktig måte. De må finne en formel for at foreldre og deres barn ønsker at barna starter med hockey. Vi har valgt å lage en analyse av Norges Ishockeyforbunds SoMe og offisielle nettside, fordi det er her mye informasjon om ishockey som barneidrett ligger. Det skader dessuten ikke at klubber som er aktive i digital markedsføring benytter seg av informasjonen NIHF deler, også bruker lenker som går direkte til NIHF. Her er analysen vi har gjort av NIHF ved å anvende AIDA-modellen.

5.9.1 Awareness

Etter en gjennomgang av de ulike SoMe til Norges Ishockeyforbund, så holder vi fast på at de har stort potensial til å øke aktiviteten for å nå potensielle brukere som våre informanter. Hashtags (#) er en måte for å få organisk rekkevidde og engasjement på sine innlegg på SoMe (Conley, 2022). Brukes f.eks. “#Markedsføring” så kan man søke på dette på ulike SoMe som Twitter og Instagram. Der finnes innlegg som er relatert til dette, disse innleggene har da brukt dette hashtagget. Hashtag som går igjen er #2hockey, #hockeygutta, #hockeyjentene, #fjordkraftligaen etc. På Instagram har man muligheten til å legge til 30 hashtags på hvert innlegg (Instagram, u.å.), men på Twitter så har man muligheten til å bruke hashtags som er på totalt 280 tegn, som er det Twitter har som maks tegn per tweet, men det anbefales å bruke kun to hashtags per tweet (Twitter, u.å.).

Noe de ikke gjør er å få følgerne til å tagge hverandre i innleggene. Dette kan også føre til økt av rekkevidde på innlegg, flere følgere. Det er ikke sikkert at vedkommende som har blitt tagget, ikke har vært innom SoMe kontoene som ble brukt, men har nå blitt oppmerksom på at det eksisterer. Her kan man for eksempel lage et innlegg med konkurranse, “Tagg 3 venner også trekker vi landslagsdrakter til 5 vinnere”, dette kan være aktuelt nå som hockey VM nærmer seg. Man kan også prøve noe mer rekrutterings relevant som “Tagg 1 venn som aldri har spilt hockey før og vinn gavekort på xxxx kr til deg og din venn på XXL/Torshov Hockey/Intersport”. Ofte så kan man se at influensere på SoMe som har konkurranser, skriver innlegget der konkurransen er at en kommentar er et lodd, så man kan øke vannersjansen hvis man lager flere kommentarer og tagger flere folk. En ting man kan også gjøre her er at man kan få folk som deltar i konkurransen til å også dele innlegget på sine SoMe, på Facebook og Twitter så kan man dele innlegget på veggen sin og retweete slik at andre venner kan se dette, mens på Instagram så kan man dele innlegget på “Story”.

I analysen av SoMe som blir benyttet av Norges Ishockeyforbund, så kom vi frem til at NIHF driver ikke med betalte annonseringer på SoMe. Det er en kostnad man kan vurdere om er verdt det, men muligheten til å nå ut til nye folk er ganske stor og man kan lage annonser som er tilpasset til personer som allerede ikke vet hvem du er eller følger deg, man kan også lage retargeting annonser for personer som også ikke har tatt affære på tidligere annonser. Gjør dem dette så kan potensielt rekrutteres flere barn til å bli hockeyspillere.

5.9.2 Interest

Når det gjelder å rekruttere barn til å begynne å spille hockey ved bruk av SoMe, er det en rekke måter NIHF (og generelt klubblag) kan skape interesse på som det ser ut til å mangle på deres SoMe:

- Fremhev fordelene ved å spille hockey: Når man promoterer hockey for barn, er det viktig å legge vekt på de mange fordelene med sporten, som å forbedre fysisk form, utvikle samarbeidsevner, bygge selvtillit og sist men ikke minst; venner for livet.
- Vise frem suksesshistorier: Dele suksesshistorier om andre barn som begynte å spille hockey og har oppnådd store ting i sporten. Dette kan være spesielt effektivt for å skape interesse og begeistring. Eksempler på navn med suksesshistorier er Patrick Thoresen og Mats Zuccarello. Nå om dagen så har vi flere talenter i Nord-Amerika som det kan være spennende å følge med på.

- Del morsomt og engasjerende innhold: Man kan bruke SoMe til å dele morsomt og engasjerende innhold som viser spenning og gleden ved å spille hockey. Dette kan omfatte bilder, videoer og andre typer innhold som fremhever sportens action og energi.
- Legg vekt på de sosiale aspektene: Hockey handler ikke bare om selve sporten, men også om de sosiale aspektene ved å spille på et lag og utvikle vennskap. Man kan fremheve de sosiale aspektene ved sporten for å skape interesse og begeistring blant barna.

Dette er fire punkter man kan se at NIHF ikke bruker så mye, jo selvsagt så legger de ut bilder fra isen, men man kan bli bedre på dette og publisere oftere, så ved å utnytte disse punkten og lage innhold som er spesielt rettet mot barn, kan NIHF skape interesse for hockey og begynne å bygge et fellesskap av unge spillere som er begeistret for sporten.

5.9.3 Desire

Å skape lyst blant barn til å begynne å spille hockey handler om å appellere til deres følelser og behov. Ved å fremheve de konkurransmessige, sosiale og personlige utviklingsaspektene ved sporten, kan man motivere dem til å ta grep og begynne å spille. En effektiv måte å skape lyst på er å appellere til konkurranseånden deres. Mange barn har et naturlig konkurranseinstinkt, så å fremheve spenningen ved å score et mål, spenningen ved å vinne en kamp og stoltheten som følger med å være en del av et vinnerlag, kan være en kraftig motivasjonsfaktor. En annen måte å skape lyst på er å skape en følelse av tilhørighet. Å være en del av et lag kan være en kraftig motivasjonsfaktor for barn, ettersom det gir en følelse av fellesskap og tilhørighet. Bruk av SoMe til å vise frem lagbilder, fremheve lag-arrangementer og fremme lagånd for å skape en følelse av fellesskap blant unge spillere. I tillegg til å appellere til deres konkurransmessige og sosiale behov, er det også viktig å fremheve den personlige utviklingsfordelen ved å spille hockey. Legg vekt på den personlige veksten og utviklingen som kommer av å jobbe hardt for å forbedre ferdighetene sine, både på og utenfor isen. Dette kan omfatte utvikling av fysisk form, samarbeidsevner og selvtillit. Til slutt er det viktig å få kontakt med barnas ambisjoner og vise dem hvordan ishockey kan hjelpe dem med å nå sine mål. Enten de drømmer om å spille profesjonelt eller bare ha det gøy og skape minner for livet, må man ta tak i ambisjonene deres og vise dem hvordan hockey kan hjelpe dem med å komme dit. Hvis NIHF begynner å gjøre dette for å skape lyst blant barn, kan man motivere dem til å ta grep og begynne å spille hockey. Nøkkelen er å få kontakt med følelsene og behovene deres, og å vise dem hvordan hockey kan hjelpe dem med å nå sine mål og ambisjoner, både på og utenfor isen.

5.9.4 Action

"Action"-stadiet er der NIHF ønsker å konvertere interesse og ønske til handling ved å gi en klar og overbevisende oppfordring til handling. Her er noen måter å oppmuntre barn til å handle og starte på hockey:

- Gi en tydelig oppfordring til handling: Det første trinnet for å oppmuntre barn til å gjøre noe er å gi en tydelig og overbevisende oppfordring til handling. Dette kan omfatte en lenke til et påmeldingsskjema, informasjon om hvordan man blir med i et lokalt lag, eller detaljer om hvordan man melder seg på en gratis prøveperiode.
- Bruk SoMe for å gjøre det enkelt å engasjere seg: SoMe kan være et effektivt verktøy for å gjøre det enkelt for barn å engasjere seg i hockey. Bruk SoMe-plattformer som Instagram, Facebook, TikTok og Twitter til å markedsføre hockeyprogrammet sittt, dele informasjon om kommende arrangementer og gjøre det enkelt for barn å registrere seg og komme i gang.
- Lag engasjerende innhold for å holde dem interessert: Når barna har tatt det første skrittet og registrert seg for å spille hockey, er det viktig å holde dem engasjert og interessert i sporten. Bruk SoMe til å dele engasjerende innhold som instruksjonsvideoer, motiverende sitater og glimt bak kulissene i hockeyverdenen for å holde dem begeistret og motivert til å fortsette å spille.
- Fremme en følelse av fellesskap og støtte: Å spille hockey kan være en utfordrende og krevende sport, så det er viktig å fremme en følelse av fellesskap og støtte blant unge spillere. Bruk SoMe til å skape et støttende og inkluderende fellesskap av spillere, trenere og foreldre som kan gi oppmuntring, råd og støtte.
- Feire deres prestasjoner og fremgang: Til slutt er det viktig å feire prestasjonene og fremgangen til unge spillere når de begynner å spille hockey. Bruk SoMe til å vise frem suksessene deres, dele historiene deres og gi dem oppmuntrende ord og ros for å holde dem motivert og engasjert i sporten.

NHIF kan benytte seg av disse punktene for å oppmuntre til handling og engasjement blant unge, kan man hjelpe dem med å komme i gang med å bli hockeyspillere. Nøkkelen er å gjøre det enkelt og morsomt for dem å engasjere seg, og å tilby et støttende og inkluderende fellesskap som fremmer deres vekst og utvikling både på og utenfor isen.

Ishockey er en idrett som ofte krever betydelige økonomiske investeringer fra spillerne og deres familier. Utgiftene forbundet med å spille ishockey kan omfatte utstyrskostnader, lagavgifter, reiseutgifter og andre relaterte kostnader. Disse utgiftene kan utgjøre en betydelig økonomisk byrde for familier, særlig de som har barn som er involvert i sporten. I mange tilfeller spiller foreldrene en avgjørende rolle når det gjelder å støtte barnas deltakelse i ishockey. De kan være nødt til å ofre noe i sitt eget liv for å sikre at barna har de ressursene de trenger for å utøve sporten. Dette kan omfatte å ha flere jobber, kutte ned på utgifter og bruke mye tid på å transportere barna til treninger, kamper og turneringer. De økonomiske kravene til ishockey kan skape hindringer for deltakelse for noen familier, og begrense tilgangen til idretten for dem som ikke har råd til de tilknyttede kostnadene. Dette kan bidra til ulikheter i sporten og begrense mulighetene for talentfulle spillere som kommer fra mindre velstående bakgrunner. I nyere tid så har ulike klubber startet inkluderingsfond for alle idrettene i sportsklubben. Sliter man litt økonomisk, så kan man søke i dette fondet for å få dekket ting som treningsavgift og nødvendig utstyr.

Det arbeides med å løse disse problemene og øke tilgangen til ishockey for spillere med alle bakgrunner. Noen organisasjoner har iverksatt programmer for å gi økonomisk støtte til familier i nød, mens andre arbeider for å redusere kostnadene forbundet med å spille ishockey. En kjent organisasjon er Zuccarellostiftelsen, dette er et initiativ som personlig kommer av den største spilleren vi har i dag i ishockey, Mats Zuccarello, som ønsker at alle skal ha tilgang til det han hadde da han var yngre. Disse initiativene tar sikte på å sikre at alle spillere har like muligheter til å delta i ishockey og forfølge drømmene sine, uavhengig av deres økonomiske situasjon. Det arbeides imidlertid med å løse disse problemene og øke tilgangen til sporten, med mål om å sikre at alle spillere har mulighet til å delta og lykkes.

5.10 Hvordan kan sosiale medier brukes i denne prosessen?

Man kan som nevnt tidligere bruke målrettede kampanjer i SoMe for å få optimal eksponering. Facebook, Instagram, Twitter og Snapchat tilbyr annonsører å legge ut annonser på deres plattformer, på disse plattformene så kan man basert på demografi: alder, kjønn, sivilstatus, by, fylke, livsstil, jobb stilling, etc., eller ting som kjøpsatferd og merkevarepreferanser nå ut til folk man er ute etter å nå ut til. Dette kan være en av de beste måtene man kan nå ut til folk basert på spesifikke kriterier. De aller fleste av plattformene sier også noe om hvor mange som er i den estimerte målgruppen, slik at man potensielt vet hvor mange man kan nå ut til.

Bruke SoMe for å forklare hva fordelene med å spille ishockey er uansett hva slags rykte sporten har blant folk, og her kommer noen punkter:

- Komme i fysisk form - Siden ishockey er en veldig krevende idrett så kommer utøverne i god fysisk form og dette innebærer alt fra mye løping og skøyting til andre raske bevegelser som bidrar utøveren til å bygge styrke, utholdenhet og kardiovaskulær kondisjon.
- Lagarbeid - Ishockey er en kjent lagidrett, som vil si at det kreves av utøverne at de jobber sammen for å nå et felles mål. Hockey er med til å bidra til at utøverne utvikler viktige lagarbeidsferdigheter som kommunikasjon, samarbeid og tillit.
- Koordinering - Som hockeyspiller så kreves det at man har et godt hånd-øye (hand-eye) koordinasjon, balanse og smidighet. Dette er ferdigheter som kommer med regelmessig trening og kan overføres til andre ting i livet, som jobb og skole.
- Mental styrke - Det finnes mange fysisk krevende idretter og ishockey er helt klart en av dem, men den krever også mental styrke. En ishockeyutøver må være i stand til å ta raske beslutninger og holde fokus under press, noe som kan bidra til utøveren til å utvikle mental motstandskraft og mestringsevne.
- Sosialisering - Når man spiller ishockey så er man i stand til å møte nye mennesker og få nye venner. Dette kan være med til å bidra for å utvikle ulike sosiale ferdigheter som lederskap, kommunikasjon og empati.
- Konkurransånd - Ishockey er en konkurransepreget idrett, og dette kan hjelpe til å bidra til å utvikle konkurranseånd som kan brukes på andre områder i livet, som nevnt tidligere, jobb og skole.

Vær helt sikker på at alt man legger ut på SoMe er interessant for de som følger med eller blir oppmerksom på innholdet som blir delt. For å nå ut til dagens småbarnsforeldre krever det en tilnærming med sterk vekt på det digitale. Dagens småbarnsforeldre er veldig visuelt engasjert og elsker SoMe som Instagram, Snapchat og TikTok. Så det kan være veldig lurt å legge ut bilder og videoer som fanger interessen deres. Disse har i dag et notorisk kort oppmerksomhetsspenn, som vil si at man har veldig få sekunder på å fange oppmerksomheten. Så det er veldig viktig å legge ut noe som er litt spennende og interessant på SoMe. Her er noen små huskereglene:

- Sørg for at det er interessant å se på
- Bruke bilder og videoer der man kan
- Kort og konsis
- Det må være forståelig for målgruppen

Benytte seg av alle de ulike SoMe-plattformene når man legger ut innhold. Facebook er kanskje det mest kjente rekrutteringsverktøyet, men man må ikke glemme å legge ut innhold på andre plattformer også. Selv om det er mange generelt i Norge som bruker Facebook, så er det kanskje andre som foretrekker plattformer som Instagram eller Snapchat og kanskje ikke er til stede på Facebook. Man må heller ikke legge ut forskjellige innhold på de ulike plattformene, man kan legge ut den samme videoen som ble publisert på Instagram, på TikTok, Snapchat og Facebook også. Å legge ut innhold tar heller ikke så lang tid, så man bør være aktiv på SoMe slik at man mulig kan få flere nye utøvere i sporten.

6 Konklusjon og anbefalinger

6.1 Konklusjon

“Hvordan kan barn rekrutteres til ishockey med et spesielt blikk på sosiale medier?”

Vi kaller fenomenet for “venners venners effekt”. Barn kan rekrutteres av venner. I likhet med voksne, påvirker også barna hverandres valg i stor grad. Barn som bor i de samme bygdene og spiller hockey sammen, vil være bygdens beste ambassadører for barnehockey. Det vil ha ringvirkninger for andre barn. Barna kan også nås gjennom (hockeyinteresserte) foreldre. Ved hjelp av de mest brukte sosiale mediene: Facebook, Instagram og Snapchat, bør disse foreldrene kobles sammen i en sosial gruppe for foreldrene til hockeybarn. Slik skal det legges til rette for at foreldrene kan bygge gode relasjoner til andre foreldre, og at barna utvikler et vennskap til hverandre. At både foreldrene og vennene er hockeyinteresserte, skal føre til at barnas lidenskap får isen under skøytene til å smelte. Etter hvert vil også de andre barna strømme til ishallen.

6.2 Forslag til videre forskning

Noe som kunne vært interessant oppfølgingsstudie er å se om hvorfor ishockey har fått det negative ryktet det har fått. Noe annet også kunne vært spennende er å undersøke om noe skiller seg ut fra andre segmenter. Vi har i vår avhandling hatt en målgruppe med småbarnsforeldre i alderen 25-35 år, men det kunne vært spennende med en studie med målgruppe med småbarnsforeldre i alderen 35-55 år. I denne litt eldre målgruppen så kunne man sett for eksempel funnet ut om hvordan de bruker og benytter seg av sosiale medier.

7 Referanseliste

7.1 Bøker

Andersen, S. (2013) *Casestudier – forskningsstrategi, generalisering og forklaring*. Bergen: Fagbokforlaget

Ankersen, R. (2010). *Guldminerne: Hemmeligheden bag verdens bedste sportsfolk*. Turbulenz

Dalen, M. (2004). *Intervju som forskningsmetode – en kvalitativ tilnærming*. Universitetsforlaget.

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. Utg.). Abstrakt forlag.

Johannessen, A., Tufte, P.A. & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. Utg.). Abstrakt forlag

Johannessen, A., Tuft, P.A. & Christoffersen, L. (2017). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5.utgave. Abstrakt forlag

Olsson, N. (2014). *Praktisk rapportskrivning*. Fagbokforlaget

Samuelsen, B., Adrian P. & Olsen, L.E. 2010. *Merkevareledelse på norsk*. 2.utgave. Latvia: Cappelen Damm

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2013) *Consumer Behaviour* 5. utgave. Pearson

Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2021). *Social media marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.

7.2 Artikler og nettsider

Aggerholm, H. K., & Andersen, S. E. (2018). Social Media Recruitment 3.0: Toward a new paradigm of strategic recruitment communication. *Journal of Communication Management*, 22(2), 122–137. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2017-0131>

- Alba, D. (2015). «Facebook at Work» Launches So You Can Never Not Be on Facebook. *Wired*.
<https://www.wired.com/2015/01/facebook-at-work-launch/>
- Amendor. (2018). *Fra Web 1.0 til Web 2.0 til Web 3.0*. ndla.no. <https://ndla.no/subject:1:80f10045-2faa-4f6f-be0f-4c7ec9618186/topic:3:185588/topic:3:185595/resource:1:77276>
- Bua. (u.å.). *Lån utstyr til sport og friluftsliv*. <https://www.bua.no/>
- Business Snapchat. (u.å.). *Snapchat Digital Ads | Snapchat for Business*.
<https://forbusiness.snapchat.com/home>
- Cambridge Dictionary. (2023). *Social media*.
<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/social-media>
- Carman, A. (2020a). *TikTok reaches 2 billion downloads*. The Verge.
<https://www.theverge.com/2020/4/29/21241788/tiktok-app-download-numbers-update-2-billion-users>
- Carman, A. (2020b). *OnlyFans stars say TikTok is making them rich*. The Verge.
<https://www.theverge.com/2020/9/17/21439657/onlyfans-tiktok-subscribers-videos-fans>
- Conley, M. (2022). *How to Use Hashtags to Increase Your Reach on Social Media*. Semrush Blog.
<https://www.semrush.com/blog/how-to-use-hashtags-to-increase-your-research-on-social-media/>
- DataReportal. (2023). *Essential YouTube Stats*. DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/essential-youtube-stats>
- De Bosscher, V., Sotiriadou, P., & van Bottenburg, M. (2013). Scrutinizing the sport pyramid metaphor: An examination of the relationship between elite success and mass participation in Flanders. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 5(3), 319–339.
<https://doi.org/10.1080/19406940.2013.806340>
- Digiday. (2014). *Pitch deck: How Snapchat is selling itself to marketers—Digiday*.
<https://digiday.com/media/snapchat-pitching-brands-agencies/>

- Dilon, C. (2020). Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application Tiktok. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 68, 132–142.
https://www.researchgate.net/publication/341616421_Tiktok_Influences_on_Teenagers_and_Young_Adults_Students_The_Common_Usages_of_The_Application_Tiktok
- Dixon, S. (2023). *Biggest social media platforms 2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Elley, Shaun. (2022). *What Is Facebook Business Manager & How to Use It*.
<https://www.goinflow.com/blog/guide-to-using-facebook-business-manager/>
- Facebook Hjelpesenter. (u.å.). *Be om et verifiseringsmerke på Facebook | Facebook: Hjelpesenter*.
<https://www.facebook.com/help/1288173394636262>
- Falk, J. (2021). *Oskar (22) kjeftet på naboen—Ble TikTok-suksess—VG*.
<https://www.vg.no/rampelys/i/aP3yL4/oskar-22-kjeftet-paa-naboen-ble-tiktok-suksess>
- Faria, J. (2023a). *Leading global media suppliers by ad revenue 2021*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/261827/leading-media-companies-worldwide/>
- Faria, J. (2023b). *Snapchat: Global advertising revenue 2026*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/603550/snapchat-worldwide-advertising-revenue/>
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), Art. 1.
<https://doi.org/10.3390/fi2010041>
- Gjesdal, S., & Hedenborg, S. (2021). Engaging Minority Girls in Organized Youth Sport in Norway: A Case Study of a Project That Worked. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 781142. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.781142>

- Ha, A. (2016a). *There Are Now 200K Advertisers On Instagram* | *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2016/02/24/200k-advertisers-on-instagram>
- Ha, A. (2016b). And now there are 500K active advertisers on Instagram. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2016/09/22/instagram-500k/>
- Hamer, M., Weiler, R., & Stamatakis, E. (2014). Watching sport on television, physical activity, and risk of obesity in older adults. *BMC Public Health*, 14(1), 10. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-10>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hirose, A. (2023). How to Make Great TikTok Ads: The Complete 2023 Guide. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/>
- Hooker, L. (2016). How did Google become the world's most valuable company? *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/business-35460398>
- IIHF. (u.å.a). *IIHF Member National Association Finland*. IIHF International Ice Hockey Federation. <https://www.iihf.com/en/associations/341/finland>
- IIHF. (u.å.b). *IIHF - Teams 2023 IIHF ICE HOCKEY U18 WORLD CHAMPIONSHIP*. IIHF International Ice Hockey Federation. <https://www.iihf.com/en/events/2023/wm18/teams>
- IIHF. (u.å.c). *IIHF Member National Association Norway*. IIHF International Ice Hockey Federation. <https://www.iihf.com/en/associations/1355/norway>
- IIHF. (u.å.d). *IIHF - World Ranking*. IIHF International Ice Hockey Federation. <https://www.iihf.com/en/worldranking>
- Instagram. (u.å.). *Bruke emneknagger på Instagram* | *Instagram: Hjelpesenter*. <https://help.instagram.com/351460621611097>

Investor Snap. (u. å.). *Snap Inc. - Investor Relations*.

<https://investor.snap.com/overview/default.aspx>

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Norway*. DataReportal – Global Digital Insights.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-norway>

Koetsier, John. (2023). *10 Most Downloaded Apps Of 2022: Facebook Down, Spotify Up, TikTok Stable, CapCut Keeps Growing*. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2023/01/04/top-10-most-downloaded-apps-of-2022-facebook-down-spotify-up-tiktok-stable-capcut-keeps-growing/>

Kulturdepartementet. (2020). *Økonomi som barriere for idrettsdeltakelse – kostnader og kostnadsdrivere i barne- og ungdomsidretten*. [Brosjyre].

<https://www.regjeringen.no/contentassets/4c2ad9aaac4d4af6808663fca0bff79b/okonomi-som-barriere--kostnader-og-kostnadsdrivere-i-barne--og-ungdomsidretten.pdf>

Kvatningen, R., & Langeveld, E. (2021). *Zuccarello: – Norsk hockey har stått stille*.

<https://www.vg.no/i/6zMdOL>

Lagorio-Chafkin, Christine. (2012). *Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram*.

Inc.Com. <https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>

McKinnon, J. D., & Leary, A. (2021). Trump's TikTok, WeChat Actions Targeting China Revoked by Biden. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/biden-revokes-trump-actions-targeting-tiktok-wechat-11623247225>

Mejia, Ozzie. (2022). *Facebook had 2.93 billion monthly active users (MAUs) in Q2 2022 |*

Shacknews. <https://www.shacknews.com/article/131576/facebook-had-293-billion-monthly-active-users-maus-in-q2-2022>

Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011). Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal*, 5(2).

<https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Standardization.pdf>

- Mohan, N., & Kyncl, R. (2018). *Additional Changes to the YouTube Partner Program (YPP) to Better Protect Creators*. Blog.Youtube. <https://blog.youtube/news-and-events/additional-changes-to-youtube-partner/>
- Morning Consult. (2021). *Fastest Growing Brands 2020*. *Morning Consult*. <https://morningconsult.com/fastest-growing-brands-2020/>
- Myrli, T. R., & Mehus, I. (2015). Ulikhet i rekruttering og frafall i den organiserte idretten i Trondheim. 51-77. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/2629970>
- Nadeem, R. (2020). 2. Parental views about YouTube. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parental-views-about-youtube/>
- NHI. (2020). *Ishockey og bandy, skader—NHI.no*. <https://nhi.no/trening/aktivitet-og-helse/idrettsskader/ishockey-og-bandy-skader/?page=all>
- NIHF. (u.å.). *Strategiplan 2020-2024*. <https://www.hockey.no/forbundet/strategiplan/>
- Nyquist, J. (2020). *Hvor farlig er det egentlig å ha TikTok på mobilen?* <https://www.online.no/sikkerhet/hvor-farlig-er-tiktok/>
- Norges Ishockeyforbund. (u.å.). *VM 2023*. <https://www.hockey.no/landslag/u20-landslaget-menn/2022-2023/aktivitet/vm-2023/>
- Olafsen, A. H., & Nilsen, E. R. (2019). Sosiale mediers rolle i jobbsøkningsprosessen: #Facebook #LinkedIn #Instagram #Snapchat #Twitter. 42-49. <https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/handle/11250/2648851>
- Oreskovic, A., & Shih, G. (2012). Facebook to buy Instagram for \$1 billion. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-facebook-idUSBRE8380M820120410>
- Prevo, L., Jansen, M., Van Kann, D., & Kremers, S. (2022). As Steady as a Rock! Gaining Insight in Recruitment and Retention Among Primary School Children With Behavioural Problems in

Sport Mix Club. *Frontiers in Public Health*, 9.

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.547634>

Ramya Jain, R. J. & TJPRC. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1–8. <https://doi.org/10.24247/ijsmmrdaug20171>

Reuters Staff. (2017). Instagram says advertising base tops one million businesses. *Reuters*.
<https://www.reuters.com/article/us-instagram-advertising-idUSKBN16T1LK>

Ringerike Ishockeyklubb (u.å). *Komme i gang med ishockey – hva trenger du?*
<https://www.ringerikepanthers.no/files/documents/utstyr.pdf>

Robertson, A. (2020). *Trump threatens that TikTok will ‘close down’ on September 15th unless an American company buys it—The Verge*. <https://www.theverge.com/2020/8/3/21352878/trump-us-ban-tiktok-microsoft-acquisition-treasury-interview-deadline>

Rosenblatt, K. (2021). *TikTok surpasses Google as most popular website of the year, new data suggests*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/tiktok-surpasses-google-popular-website-year-new-data-suggests-rcna9648>

Rusli, E. M. (2012). *Facebook Buys Instagram for \$1 Billion*. DealBook.
<https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

Ryte. (u, å.). *Facebook Advertising—Ryte Wiki—The Digital Marketing Wiki*.
https://en.ryte.com/wiki/Facebook_Advertising

Sandven, L., Rønning, O. M., Midtun, M., Juven, O., & Myrseth, S. H. (2023). *Bergen kommune ber ansatte fjerner TikTok og Telegram fra tjenestemobiler*. NRK.
<https://www.nrk.no/vestland/bergen-kommune-ber-ansatte-fjerner-tiktok-og-telegram-fra-tjenestemobiler-1.16348674>

Sawers, P. (2014). *Instagram Video Ads are Rolling Out Today*. TNW | Insider.
<https://thenextweb.com/news/instagram-video-ads-rolling-today-watch-four>

- Shontell, A. (2015). *Advertisers are supposedly paying insanely high rates to get their ads on Snapchat*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/snapchat-discover-ad-rates-2015-3>
- Similarweb. (2023). *Top Websites Ranking—Most Visited Websites in April 2023*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/top-websites/>
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Skog. (2016). Er det mulig for Norge å bli glad i ishockey? *Aperopet*. <https://www.aperopet.no/?p=4503>
- Sloane, G. (2014). *Snapchat Says Ads Are Coming This Weekend: «We Need the Money»*. <https://www.adweek.com/performance-marketing/snapchat-says-ads-are-coming-weekend-we-need-money-160857/>
- Sloane, G. (2015). *Instagram Unveils New Features for Advertisers, From Carousel-Style Photos to Web Links*. <https://www.adweek.com/performance-marketing/instagram-unveils-new-features-advertisers-carousel-style-photos-web-links-163268/>
- Stenovec, Timothy. (2014). *The Real Reason Facebook Is Forcing You To Download Messenger*. HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/facebook-messenger_n_5674703
- Storm, R. K., & Holum, M. L. (2021). Does local sporting success affect sport participation? An examination of Danish professional soccer's effect on club membership. *European Sport Management Quarterly*, 21(2), 237–256. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1739726>
- Sæther, E. O. (2016). *Er det mulig for Norge å bli virkelig glad i ishockey?* dagbladet.no. <https://www.dagbladet.no/sport/er-det-mulig-for-norge-a-bli-virkelig-glad-i-ishockey/60279708>

Tepper, F. (2015). *Snapchat Turns Geofilters Into An Ad Unit* | TechCrunch.

<https://techcrunch.com/2015/06/16/snapchat-begins-charging-for-sponsored-geofilters/>

Twitter. (u.å.). *How to use hashtags*. <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags>

Upadhyay, A. (2018,). *AIDA Model—Explanation, Examples, & Variants*. Feedough.

<https://www.feedough.com/aida-model-explanation-examples-variants/>

Upbin, B. (2012,). *Facebook Buys Instagram For \$1 Billion. Smart Arbitrage*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/bruceupbin/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion-wheres-the-revenue/>

van Esch, P., & Mente, M. (2018). Marketing video-enabled social media as part of your e-recruitment strategy: Stop trying to be trendy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 266–273. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.016>

Warembourg, N. E. (2023). *Ipsos SoMe-tracker Q4'22*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q422>

Wold, G. C. (2023). *Hvor farlig er egentlig TikTok? Det har ingen noe godt svar på – Dagsavisen*. <https://www.dagsavisen.no/nyheter/2023/02/02/hvor-farlig-er-egentlig-tiktok-det-har-ingen-noe-godt-svar-pa/>

YouTube Help. (u.å.). *Upload YouTube Shorts—Computer—YouTube Help*.

<https://support.google.com/youtube/answer/12779649>

Østhus, A. (2023). *3 av 4 barn deltar i organisert idrett på fritiden*. Statistisk sentralbyrå.

<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/kultur/statistikk/norsk-kulturbarometer/artikler/3%20av%204%20barn%20deltar%20i%20organisert%20idrett%20pa%20fritiden>

8 Vedlegg

8.1 Vedlegg 1: Intervjuguide

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare på spørsmålene under. I denne undersøkelsen ønsker vi å kartlegge aktuelle fritidsaktiviteter for barn. Resultatene utgjør undersøkelsesdelen i vår masteravhandling i økonomi og ledelse studiet ved Universitetet i Sørøst-Norge. Svarene er underlagt taushetsplikt og vil bli behandlet anonymt i vår oppgave. Denne undersøkelsen gjennomføres av Jan Helge Mathisen og Bjørn Stahel

SPØRSMÅL OM REKRUTTERING i Idrett

NOEN SPØRSMÅL OM FRITIDSAKTIVITETER:

1. Hvilken fritidsaktivitet er den første som slår deg som aktuell for ditt barn?

.....

2. Er det andre fritidsaktiviteter som også kunne være aktuelle?

.....

3. *Hvilke av følgende idretter kjenner du til? (krysses av på en separat liste)*

4. Hvilke av disse idrettene synes du er spennende?

.....

5. Hvor aktuell er ishockey?

.....

6. Hvor godt kjenner du til ishockey (som fritidsaktivitet for barn)? (gi retning hvis nødvendig).

.....

7. Hva tenker du om ishockey som fritidsaktivitet for ditt barn?

.....

8. Hvorfor tenker du slik?

.....

9. Hvilke fritidsaktiviteter driver barna dine med?

.....

10. Hvorfor valgte barna dine disse fritidsaktivitetene?

.....

11. Hvor gamle var barna dine da de startet med disse fritidsaktivitetene?

.....

12. I hvilken grad påvirket du og din ektefelle barnas valg av disse fritidsaktivitetene?

.....

13. La oss anta at barna dine ønsker å starte med ishockey: hadde det vært greit for deg?

.....

14. (Om det svares "Nei": Hvorfor ikke?)

.....

15. Hvor søker/søkte dere informasjon om fritidsaktiviteter for barn?

.....

16. Hvilke sosiale medier bruker dere regelmessig?

.....

17. Hvor aktive er dere på sosiale medier?

.....

18. Har dere lagt merke til Norges Ishockeyforbund (eller andre klubber) på sosiale medier?

.....

19. Naviger dere frem til NIHF (eller en klubb) sine sider på facebook og instagram, hva slags inntrykk de får (spørre om oppfatninger av profilene, førsteinntrykk, hvordan fremstår NIHF/Klubben)

.....

20. Er det andre fritidsaktiviteter på sosiale medier som utmerker seg positivt eller negativt?

.....

TAKK FOR HJELPEN!

Vennlig hilsen Jan Helge og Bjørn (avgangsstudenter Master i Økonomi og Ledelse ved USN på Ringerike)

Målgruppe:

Målgruppen for intervjuet vårt, småbarnsforeldre i alderen 25-35 år, er sannsynligvis en teknologikyndig generasjon som har vokst opp med sosiale medier som en allestedsnærværende del av livet. De er sannsynligvis kjent med ulike sosiale medieplattformer og bruker dem kanskje ofte for å holde kontakten med venner og familie, dele oppdateringer om livet sitt og holde seg oppdatert på de siste nyhetene og trendene. Som småbarnsforeldre kan de også være bekymret for hvordan sosiale medier påvirker barnas utvikling, særlig når det gjelder fysisk aktivitet og idrett. Mange foreldre i denne aldersgruppen leter kanskje aktivt etter måter å oppmuntre barna sine til å være aktive og drive med idrett, både for fysisk helse og sosial utvikling. Denne gruppen kan også være interessert i hvordan sosiale medier kan brukes til å fremme idrett og fysisk aktivitet, for eksempel gjennom nettsamfunn eller treningsutfordringer. De kan imidlertid også være klar over de potensielle fallgruvene ved overdreven skjermtid og kan søke råd om hvordan de kan balansere bruken av teknologi med andre aktiviteter. Samlet sett er denne målgruppen sannsynligvis teknologikyndig, sosialt bevisst og interessert i å fremme sunne vaner for barna sine. Intervjuet om sport og sosiale medier kan være en mulighet til å utforske disse interessene og bekymringene nærmere, og til å få verdifull innsikt i hvordan foreldre navigerer i skjæringspunktet mellom teknologi og fysisk aktivitet i barnas liv.

Formål:

Formålet med intervjuet med småbarnsforeldre i alderen 25-35 år om idrett og sosiale medier er å få innsikt i deres holdninger til idrett og hvordan sosiale medier påvirker deres beslutningstaking når det gjelder å melde barna inn i idrettsprogrammer. Ved å forstå deres preferanser og motivasjon kan intervjuet bidra til å utvikle effektive markedsføringsstrategier og programtilbud som appellerer til denne målgruppen. Intervjuet kan også gi innsikt i hvordan idrettsprogrammer bedre kan utnytte sosiale medier for å nå og engasjere foreldre og barn.

Beslutningsprosessen:

Beslutningsprosessen for intervjuet med småbarnsforeldre i alderen 25-35 år om idrett og sosiale medier kan omfatte følgende trinn:

- Det første trinnet er å tydelig definere forskningsmålet, som er å få innsikt i foreldrenes holdninger til idrett og sosiale medier, og hvordan disse faktorene påvirker deres beslutningstaking når det gjelder å melde barna inn i ulike idretter.
- Neste trinn er å velge ut deltakere til intervjuet. I dette tilfellet er målgruppen foreldre til små barn i alderen 25-35 år. Deltakerne kan rekrutteres for eksempel fra skoler, barnehager, idrettslag etc..
- Intervjuet kan gjennomføres enten personlig eller virtuelt, avhengig av deltakernes preferanser og tilgjengelighet. Intervjuspørsmålene bør utformes for å få detaljerte og oppriktige svar fra foreldrene om deres holdninger til idrett og sosiale medier.
- Etter at intervjuene er gjennomført, bør de innsamlede dataene analyseres for å identifisere felles temaer og mønstre i svarene. Denne analysen kan innebære å kategorisere svarene, identifisere viktige trender og tolke dataene i lys av forskningsmålene.
- Basert på analysen av dataene kan det trekkes konklusjoner om foreldrenes holdninger til idrett og sosiale medier, og hvordan disse faktorene påvirker deres beslutningstaking når det gjelder å melde barna inn i idrettslag. Disse konklusjonene kan brukes til å utvikle effektive markedsføringsstrategier og programtilbud som appellerer til denne målgruppen. Anbefalingene kan også gi innsikt i hvordan idrettslag bedre kan utnytte sosiale medier for å nå og engasjere foreldre og barn.

8.2 Vedlegg 2: TikTok

TikTok er et kinesisk sosialt nettverk som ble lansert i 2016 og ble laget av det kinesiske teknologiselskapet ByteDance, men det ble ikke populært før i 2020 og i oktober samme år hadde TikTok blitt lastet ned over 2 milliarder ganger (Carman, 2020a). TikTok var i 2020 det tredje mest nedlastede appen i hele verden (Morning Consult, 2021), mens i 2021 så var TikTok det mest populære nettsiden i verden og passerte Google.com (Rosenblatt, 2021). I årene som har vært så har

TikTok blitt kritisert for å være veldig avhengighetsskapende. TikTok er en kontroversielt app siden det er kinesisk eid og daværende president i USA, Donald Trump truet med å utestenge TikTok for amerikanske brukere dersom ikke et amerikansk selskap kjøpte dette opp (Robertson, 2020). Når Joe Biden ble president i USA så opphevet han det Trump hadde gjort mot TikTok (McKinnon & Leary, 2021). Justisminister Emilie Enger Mehl innrømmer at hun hadde TikTok installert på mobilen, ikke hvilken som helst mobil, men jobbmobil, og dette har skapt veldig mange reaksjoner siden hun er statsansatt (Wold, 2023). Hos Telenor/Online.no så har Nyquist (2020) lagt ut en artikkel under kategorien “Sikkerhet” og med tittelen “Hvor farlig er det egentlig å ha TikTok på mobilen?”, der forteller han at TikTok blir beskyldt for spionasje og det er av sikkerhetshensyn at flere land og bedrifter velger å blokkere TikTok og andre kinesiske apper. I mars 2023 ble det kjent at to av Norges mest folkerike kommuner, Oslo og Bergen, ba ansatte om å slette TikTok og og Telegram fra tjenestemobilene deres, det samme har også Stortinget sagt med med umiddelbar virkning (Sandven et al., 2023).

På TikTok så deler man videoer med andre, som nevnt tidligere så har Instagram “kopierte” TikTok ved å lage “Reels” hvor brukere av appen kan dele videoklipp. Å gå viralt på TikTok kan være enklere enn på andre SoMe, og det gjelder å følge ulike trender dersom man ønsker å vokse fort. Flere har blitt rike på TikTok ved å dele videoer av seg selv, Onlyfans modeller kan ved at en video går viralt tjene dem flere tusenvis av dollar (Carman, 2020b). Det er heller ikke bare modeller som tjener penger på TikTok, det er flere og flere bedrifter sammen med influensere som markedsfører produktene deres på appen (Dilon, 2020), som gjør at bedrifter og influensere samarbeider for å lage innhold og tjene penger. Hva stopper Norges Ishockeyforbund med å samarbeide med influensere for å lage rekrutteringsinnhold?

Som Meta (Facebook og Instagram) så har også TikTok en plattform for annonsering kalt “TikTok for Business”. Her har man ulike typer av annonser man kan lage, nedenfor kommer en liste på engelsk:

- In-Feed Ads
- Image Ads
- Video Ads
- Spark Ads
- Pangle Ads
- Carousel Ads

Man kan begrense annonser slik at de blir vist til personer som fyller navn, alder, lokasjon, språk, oppførsel og enhetsdetaljer (Hirose, 2023).

8.3 Vedlegg 3: YouTube

YouTube ble lansert i 14. Februar 2005 av Steve Chen, Chad Hurley og Jawed Karim. Ikke lenge senere så ble YouTube kjøpt opp av Google for 1,65 milliarder dollar i oktober 2006 (Hooker, 2016). Ifølge Statista så var YouTube besøkt 2,514 milliarder ganger i januar 2023. Tidligere har vi skrevet om TikTok og Instagram sin versjon av TikTok, “Reels”, men YouTube har også en egen versjon av dette som heter “YouTube Shorts” der brukere av YouTube kan poste videoer som er opp mot 60 sekunder lange (Google, u.å.). Her kan man gå viralt på samme måte som man kan med “Reels” og TikTok og det er ikke uvanlig at man som bedrift eller influenser legger ut innhold på alle disse SoMe, et norsk eksempel på dette er Oskar Westerlin (Falk, 2021). Andre produkter YouTube tilbyr til brukerne sine er “YouTube Kids”, “YouTube Music”, “YouTube Premium” og “YouTube TV”. På YouTube så har man mange muligheter når man lager en kanal, noen lager en nisjekanal om bare hockeytaklinger, mens andre kan lager kanaler med innhold som “Topp 10 Beste/Verste Presidentene/Diktatorene” o.l., noen publiserer podcaster, også er det vanlig at plateselskaper og artister legger ut musikkvideoene sine på YouTube. Mulighetene er mange og flere tjener penger ved affiliate markedsføring, lager nettbasert kurs, selger merch, eller bruker Google sin online annonsering, Google AdSense, som også blir brukt for å vise reklame på nettsider/blogger, men på YouTube så får man reklame før, i og etter videoen, ved en lengre video så er det ofte at man kan få flere reklamer i videoen. For at eiere av kanalene skal kunne tjene penger av Google AdSense på videoene sine, så må de være en del av “YouTube Partner Program”, da må man oppfylle to krav: Man må minimum ha 1000 abonnenter på kanalen sin, samtidig så må man ha 4000 sette timer på videoene sine (watched hours) (Mohan & Kyncl, 2017).

Man kan som bedrift og privatperson annonsere på YouTube slik at det er nettopp dine videoer som kommer som reklame enten før, midt i eller etter videoen. Dette gjør man med som mange kjente som Google AdWords, som i dag bare blir kalt for Google Ads. Denne annonseringsplattformen er en av de mest brukte i hele verden, sammen med Facebook/Instagram (Meta) og TikTok (ByteDance) ifølge Faria (2023a).

Man har ulike kampanjer på Google Ads (på engelsk):

- Search Campaigns
- Display Campaigns
- Video Campaigns

- Shopping Campaigns
- App Campaigns
- Local Campaigns

For vår oppgaves del så er det “Video Campaigns” som vil være mest relevant, da ifølge en forskning fra USA så ser 80% av barn under 11 år på Youtube og halvparten gjør dette på en daglig basis (Auxier et al., 2020). I følge DataReportal (2023) så er dette de ulike aldersgruppene med brukere av YouTube sammen med total prosent:

- 377,0 millioner brukere i alderen 18 til 24 år (15,0 % av YouTubes totale annonsepublikum)
- 519,2 millioner brukere i alderen 25 til 34 år (20,7 % av YouTubes totale annonsepublikum)
- 419,7 millioner brukere i alderen 35 til 44 år (16,7 % av YouTubes totale annonsepublikum)
- 301,6 millioner brukere mellom 45 og 54 år (12,0 % av YouTubes totale annonsepublikum)
- 221,3 millioner brukere i alderen 55 til 64 år (8,8 % av YouTubes totale annonsepublikum)
- 227,1 millioner brukere over 65 år (9,0 % av YouTubes totale annonsepublikum)

Videre på DataReportal, skriver Kemp (2023) at YouTube nådde ut til 4,62 millioner brukere i Norge og på det tidspunktet var 49,6 prosent av YouTubes annonsepublikum i Norge kvinner, mens 50,4 prosent var menn.

8.4 Vedlegg 4: Forståelse av Web 1.0, 2.0 og 3.0

Amendor (2018) sier at teknologi er alltid i utvikling og særlig i utviklingen av internett at det også alltid kommer nye innovasjoner. I løpet av årene så har vi hatt Web 1.0 og Web 2.0, før Web 3.0 har kommet i løpet av de siste årene. Man kan si at Web 1.0 har et kjennetegn, som er at det er enveiskommunikasjon. Det har bært preg av at det som regel er administratorer for de ulike websidene som i hele tatt kan legge ut innhold på disse sidene og leserne av sidene er passive. Slike nettsider blir som kommunikasjonen bare går en vei og som blir brukt til å vise informasjon. Kjennetegn til Web 2.0 er først og fremst at lesere ikke er passive lengre, men at de nå selv kan bidra med kommentarer, utvikle blogger, hjelpe til på ulike wikier og for eksempel benytte seg av SoMe som for Twitter og Facebook. Et nettsted som nyter dette er Wikipedia, som er et nettleksikon der du, jeg og alle andre kan legge til og endre informasjon på nettsiden. For hver dag som går vokser Wikipedia og på grunn av at det har vært mange som har vært med å bidra med dette, så regnes Wikipedia som en seriøs kilde der man kan hente informasjon. Web 2.0 har også et annet kjennetegn, det er at internett blir brukt som plattform for dataprogrammene, som vil si at man ikke er nødt til å ha noe installert på PCen din, annet enn en vanlig nettleser. Andre eksempler

på Web 2.0 Google Docs som er en skybasert konkurrent for Microsoft Word. Web 3.0 er det som er sist ute i utviklingen som også er kjennetegnet til “big data”. Blant egenskapene til Web 3.0 så vil ting du interesserer deg for bli filtrert, informasjon som du har interesse for blir gjort tilgjengelig og at man får opp data som er riktige, til rett person, til rett tid til rett maskin (pc, telefon, etc.). Alt handler om at man kan lese, skrive og eie, slik at folk kan eie egne samfunn via NFTer for eksempel.

Disse konseptene er basert på ideen om kunnskap som en tredelt dynamisk prosess av anerkjennelse, kommunikasjon og samarbeid (Fuchs et al., 2010). Web 3.0-strategien er den ultimate og mest effektive utnyttelsen av kvalitetene til SoMe. De tre ulike tilnærmingene til SoMe vil naturlig nok manifestere seg i ulike kommunikasjonsstrategier og taktikker, ettersom de fremmer ulike mål og målsettinger. Derfor kan distinksjonene tjene som et fruktbart rammeverk for å forstå og systematisere dagens organisatoriske bruk av SoMe i strategisk rekrutteringskommunikasjon (Aggerholm og Andersen, 2018).

8.5 Vedlegg 5: Web 3.0 rekrutteringskampanje

Aggerholm & Andersen (2018) nevner at i en rekrutteringskampanje hvor planen var å rekruttere en front-end-utvikler, så benyttet den danske avdelingen i Uncle Grey, et markedsføringsbyrå under Grey seg av en ny og kreativ tilnæringsmetode for rekruttering ved bruk av SoMe. Da de over en periode hadde dårlig suksess med tradisjonell jobb annonseringer gjennom aviser, stillingsannonser og ulike bransje nettsteder. Dette gjorde at de måtte finne på en ny rekrutteringsstrategi. Etter en analyse av deres ideale mulige arbeidstakere hvor de fant ut berøringspunktene som avslørte en høy affinitet mot nettbasert spill, og etter dette så flyttet byrået rekrutteringskampanjen sin til det digitale rom.

Videre så skriver Aggerholm & Andersen (2018) byrået ville være helt sikker at deres rekrutterings budskap skulle passe til det digitale gaming miljøet, så samarbeidet Uncle Grey med de mest populære spillerne av Team Fortress 2, hvor spillerne fikk rollen som ambassadører for brandet Uncle. De nye ambassadørene la til “Uncle.dk/Developer” i deres avatar spillernavn. Som en “peer referral”, så la ambassadørene “CODEWARRIOR WANTED” plakater rundt om i spillet for å promotere jobben og anbefalte spillere de møtte om å søke på denne jobben, disse plakatene inneholdte også en direkte lenke for å søke på jobben. I løpet av denne kampanjens første uke, så

var det flere enn 50 kvalifiserte søkere hos Uncle Grey, hvor de til slutt, på grunn av denne kampanjen, endte med å ansette en meget høy kvalifisert og erfaren front-end utvikler.

Noe som dette kan også brukes til rekruttering av barn til å starte med hockey, i dag så er det mange barn og ungdom som spiller på telefon, Xbox, Playstation, PC etc., og selv om mange nettbaserte spill har internasjonale servere, så kan dette være en mulighet å gjøre på servere som er norske eller norskspråklige. Potensielt så er det mye mulig at dette kan bli en mediesak siden dette er ikke en helt vanlig måte å rekruttere folk på, som igjen kan sette fart på rekrutteringen. Som Aggerholm og Andersen (2018) sier, så Som en grunnleggende strategi og med utgangspunkt i en Web 1.0-tilnærming, argumenterer artikkelen for at

“CODEWARRIOR WANTED”-saken illustrerer og anerkjenner nye metoder for å distribuere rekrutteringsmeldinger og følgelig nye måter å nå mulige ansatte på. I tråd med dette illustrerer saken hvordan digitale medier og sosiale teknologier representerer en ny kanal i rekrutteringskommunikasjonen. Ut fra en Web 2.0-tilnærming gjør bruk av SoMe gjør det mulig for arbeidsgiveren å nå ut til mulige arbeidstakere og deretter skape grunnleggende former for meningsfull interaksjon. Det kan hevdes at caset ikke bare demonstrerer etableringen av kommunikasjon mellom organisasjonen og den enkelte.

etablering av kommunikasjon mellom organisasjonen og den enkelte jobbsøker, men også legger til rette for meningsfull interaksjon og dialog mellom mennesker, og dermed tilbyr en ontologisk ny måte å forstå hva rekrutteringskommunikasjon er og er i stand til. Case-studien "CODEWARRIOR WANTED" illustrerer også et paradigmatisk skifte mot et Web 3.0 (Fuchs et al., 2010) innen rekrutteringskommunikasjon, som kan oppsummeres i følgende fire avgjørende og oppsummeres i følgende fire avgjørende og sammenhengende kjennetegn:

- Søkelyset på jobbkompetanse som en del av en personlig og privat lidenskap brytes ned det konseptuelle skillet mellom en ansatt og et menneske
- Søkelyset på den mulige arbeidstakeren utenfor arbeidsrelaterte sammenhenger bryter ned skillet mellom arbeidstid og sosialt liv skillet mellom arbeidstid og sosialt liv
- Søkelyset på ansettelses budskap flettes inn i private og sosiale nettsamfunn nedbryter grensene mellom nettsamfunn bryter ned grensene mellom organisasjonen og dens omgivelser
- Søkelyset på verdiene og relasjonene i et nettbasert (spill)fellesskap bryter ned oppfatningen av ansatte som individer og reinstallerer de ansatte som nettverksbaserte og sosiale mennesker

8.6 Vedlegg 6: Applikasjonen og nettsiden NHL.com

Hjemmesiden og applikasjonen til verdens beste hockeyliga (National Hockey League) er oversiktlig og informativ. Informasjonen om NHL og de 32 klubbene fra Canada og USA er nærmest uendelig. Hjemmesiden og applikasjonen er brukervennlig og gjør det enkelt å følge favorittlaget, lese statistikk, finne tabellene, få oversikt over billetter og sikre seg plass på arenaen, se de attraktivt presenterte sammendragene (Recaps) til samtlige kamper, etc. NHL er offentlig tilgjengelig og har ingen paywall (også videoene kan sees gratis).

8.7 Vedlegg 7: Hvilke SoMe Bruker NIHF?

Tar man en rask sjekk på nettsiden deres, så har dem øverst til høyre på nettsiden lenket til tre SoMe. Den første er Facebook, <https://www.facebook.com/norskishockey>, her finner man også offisiell informasjon til Norges Ishockeyforbund som telefonnummer, epost, gateadresse og lenke til NIHF sin offisielle nettside, <https://www.hockey.no>. På Facebook så legger de ut innlegg om diverse fra seriespill, sluttspill, og landslag relatert. Facebooksiden til NIHF har over 18 000 liker og 20 000 følgere, i tillegg så er den verifisert med blå hake(✓), som vil si at det betyr at Facebook har bekreftet at siden er den autentiske profilen til merket som representeres (Facebook, u.å.).

Det neste SoMe Norges Ishockeyforbund er representert på er Twitter, <https://twitter.com/norskishockey>, vi har ikke skrevet om Twitter tidligere i oppgaven, da dette er et sosialt nettverk vi ikke vil benytte oss av i rekrutteringen av nye spillere. Det er mindre informasjon her i forhold til Facebook, men de har lagt ut lenken til den offisielle nettsiden. Innholdet er likt som på Facebook og Twitterkontoen har over 9 000 følgere. Denne profilen er ikke verifisert med blå hake på Twitter.

Instagram, <https://www.instagram.com/norskishockey/>, som også har den største følger basen blant de ulike SoMe med 21 000 følgere. Det blir for det meste lagt ut innhold om landslaget, men av og til så kan man finne annet innhold fra de ulike seriene i Norge. De promoterer en egen hashtag i biografien til kontoen, #norskishockey, de har også en lenke til den offisielle nettsiden deres. Heller ikke denne kontoen er verifisert med blå hake.

Norges Ishockeyforbund har nå før årets hockey VM i mai laget en YouTube kanal. Her kan man komme nærmere på landslaget i oppkjøringen til VM.

8.8 Vedlegg 8: NIHF «Start med Ishockey»

På hjemmesiden til Norges Ishockeyforbund, så har de en meny på høyre side, oppe i hjørnet. Der kan man velge “Start med ishockey” og man kommer inn på <https://www.hockey.no/start-med-ishockey/>. Inne på denne siden får man grunnleggende informasjon om å starte med ishockey for barn. Det er også kategorier som “Finn din skole”, “Ferdighetsnivåer”, “Aktiv start 4-6 år”, “Paraishockey” og “Superlag”, som man kan trykke seg inn på. Trykker man inn på “Finn din skole” (<https://www.hockey.no/start-med-ishockey/finn-din-skole/>), og her får man en liste over alle regionene og klubber i disse regionene som har hockeyskole:

- Innlandet
 - 10 klubber
- Midt
 - 7 klubber
- Nord
 - 7 klubber
- Oslo og Viken Øst
 - 10 klubber
- Sørvest
 - 8 klubber
- Viken Vest
 - 9 klubber

Totalt så er det 51 ulike klubber som har hockeyskole, her står det kontaktpersoner, telefonnummer, e-postadresse og lenker til hockeyskolen til den og den klubben. Hadde NIHF kjørt annonsering på ulike SoMe, så er dette en fin landingsside i annonser hvor man retter seg mot foreldre med barn i hockeyskole alder. Noe som kunne vært aktuelt å legge inn på denne landingssiden er muligheten for å søke etter postnummer, og få en liste over de nærmeste kubbene, slik som det er på den amerikanske versjonen av NIHF, <https://findhockey.usahockey.com/>.

8.9 Vedlegg 9: Eksisterende strategiplan for Norsk Ishockey 2020-2024

Norges ishockeyforbund har for noen år siden (ukjent årstall) lagt ut en strategiplan for perioden 2020-2024. Visjonen til NIHF er “Ishockeyglede for alle” og verdiene er “Engasjert - Raus - Ekte” (NIHF, u.å., s.2). NIHF skriver videre at de ønsker ikke at økonomi skal være en barriere og ønsker

at alle skal bidra til at man får mest mulig hockeyglede for minst mulig ressurser, samtidig at de ønsker at ingen skal bli ekskludert fra idretten på grunn av manglende ressurser.

På rapportens fjerde side starter strategiplanen for "Sport-Bredde" og her snakker de om hvordan de skal innfri målsettingene de har om vekst for organisasjonen, som gjelder eksisterende klubber i etablerte miljøer og nye klubber. NIHF ønsker at medlemmene av klubbene etablerer et livslangt forhold til ishockey og for å oppnå dette, så er det viktig å ha et meningsfylt trenings- og kamptilbud for alle, uansett alder, kjønn, geografi og ambisjonsnivå. På "2.1 Skøyte- og ishockeyskole" så skriver de at en av de viktigste grunnsteinene i organisasjonen deres er rekruttering. Videre har de et mål om å ha en årlig vekst på 10% på landsbasis og i løpet av den fireårsperioden ha en samlet økning på 32,5%. Strategien deres for å gjøre dette er å påvirke klubber og regioner til å legge til rette for barnehager, skoler og fritidsordninger for skøyteaktivitet. En annen strategi er å bistå klubbene med å kvalitetssikre arbeidet med å få registrert alle medlemmene.

Videre i rapporten fra NIHF under kapittelet "2.2 Lisenser" ønsker de aktivt å jobbe med å redusere frafall fra idretten og med dette laget mottoet "Flest mulig - lengst mulig". De har tre mål under dette kapittelet, de ønsker i aldersgruppen 13-19 år å forebygge frafall og øke antall lisenser. Det neste målet er å øke antall lisenser med 20% i løpet av denne fireårsperioden. Det siste målet deres er at i løpet av perioden så skal medlemstallet øke med 25%. For å klare disse målene så har NIHF utarbeidet to strategier, det første er at de ønsker i samarbeid med klubber og regioner å ivareta utøvere med aktivitetstilbud, uansett alder og ambisjonsnivå. Den andre strategien er at i samarbeid med klubber og regioner så ønsker de å ivareta utøvere med et kamptilbud, uansett alder og ambisjons- og ferdighetsnivå.

Lag er viktig dersom man skal få spilt kamper og i rapporten under kapittelet "2.3 Lag" så skriver ishockeyforbundet at de ønsker å øke antall lag de har i regionale og nasjonale serier, slik at man kan få et kamptilbud for alle. De har flere mål, at antall lag økes i aldersbestemte klasser fra sesong til sesong, flere regionale lag slik at kostnader ikke skal ødelegge for deltagelse mtp. reiser, etablering er rene jenteklasser så fort antall lag og spillere tillater dette. De har også flere mål relatert til jentehockey, øke med 1 regional serie i aldersklassen JU10, øke aldersklassen JU10 med minimum to lag per serie per sesong, øke aldersklassen JU13 med minimum 4 lag, og øke aldersklassen JU16 med 4 lag, alle disse målene er innenfor perioden 2020-2024. Videre så har de lagt ut mål mot kvinnehockey, det skal være nok påmeldte lag for senior kvinner slik at man kan ha

3 nivåer i seriespillet og at alle eliteseriekubbene for herrer skal ha ett kvinnelag eller en samarbeidsavtale med et kvinnelag. For at NIHF skal nå alle disse lags målene, ønsker de tett samarbeid med klubber og regioner for rekruttering, spesielt i potensielle vekstområder. De skriver videre at de ønsker å minimere det som er det “ufrivillige frafallet” gjennom et langsiktig utviklingsperspektiv. NIHF ønsker også et samarbeid med Norsk Topp hockey om utviklingen av Kvinner Elite.

8.10 Vedlegg 10: Foreldrenes rolle

Foreldre spiller en avgjørende rolle når det gjelder å støtte barnas deltakelse i ishockey. De ofrer ofte noe i sine egne liv for å sikre at barna har de ressursene de trenger for å spille ishockey, for eksempel ved å ha flere jobber, kutte ned på utgiftene og bruke mye tid på å transportere barna til treninger, kamper og turneringer. Foreldrenes engasjement er også avgjørende for å rekruttere barn til ishockey. De er ofte de viktigste beslutningstakerne når det gjelder barnas deltakelse i idretten, og introduserer barna for nye aktiviteter og interesser, inkludert idretter som ishockey. I tillegg kan foreldre tale barnas sak i ishockeymiljøet og sørge for at de får riktig opplæring og støtte.

Avslutningsvis kan de økonomiske kravene til ishockey utgjøre en utfordring for spillerne og deres familier, særlig de med begrensede økonomiske ressurser. Foreldrenes engasjement og støtte er imidlertid avgjørende for suksessen til ishockeyprogrammer for ungdom og for rekrutteringen av barn til sporten. Innsats for å øke tilgangen til ishockey for spillere med alle bakgrunner er nødvendig for å sikre at alle spillere har mulighet til å delta og lykkes i sporten.

8.11 Vedlegg 11: Hva er som gjør at oppmerksomheten ikke skaper interesse?

VG publiserte en nyhetsartikkel i 2021 med tittelen “Zuccarello: - Norsk hockey har stått stille” (Kvatningen & Langeveld, 2021). Denne nyhetsartikkelen handler primært om at klubben Narvik Eagles måtte rykke ned fra Fjordkraftligaen til 1.divisjon, dette skjedde fordi pandemien kom og Narvik var laget som hadde færrest poeng per spilte kamp og derfor ble det bestemt at de måtte ned. Dette satte i gang en diskusjon om hvor mange lag den øverste ligaen i Norge egentlig skal ha, det er delte meninger. Det kommer frem i artikkelen at Mats Zuccarello ønsker flere lag, samtidig som at forbundet og landslagskollega Alexander Bonsaksen som på twitter mente at det var “uinteressant” med tolv lag. Zuccarello nevner at for ti år siden så var det flere nordmenn som spilte

hockey i utlandet enn det er i dag, og Zuccarello ønsker å se at hockeyen skal bli mer satset på og at det må spres rundt til flere deler av landet, i tillegg ønsker han at i de store byene i Norge som Trondheim og Bergen bør det jobbes aktivt med å få etablert topplag. Videre så sier Zuccarello i artikkelen at det bor nesten 500 000 mennesker i disse to byene og siden hockey ikke blir satset på, så er det stor sjanse for at man går glipp av mange talenter i disse byene. Zuccarello kaller hockey for “østlandsidrett” og mener at de unge talentene kan være med for å få mer interesse for idretten og i tillegg øke inntekter.

Dagbladet publiserte en nyhetsartikkel i 2016 med tittelen “Er det mulig for å bli virkelig glad i ishockey?” (Sæther, 2016). Her skriver Esten O. Sæther at hockey er ikke en norsk nasjonalsport og om hvilke idretter nordmenn liker basert på meningsmålingene fra TNS Gallup, så kommer det frem til at hockey er den mest uinteressante sporten av dem alle. Mens hockeykampene med sine 2000 (i 2016) har et større publikumssnitt enn både herre- og damehåndball, og i tillegg har flere publikum enn fotballens 1.divisjon, så klarer uansett ikke hockeyen å samle flere enn rundt 60 000 TV-tittere i snitt som ser på Norges Hockey VM kamper skriver Sæther. Videre så skriver han om rekruttering og mener dette er nisjepreget, selv om Norge de siste årene har fått store internasjonale stjerner som Mats Zuccarello og Patrick Thoresen, så i alderen mellom 13 og 19 år blitt færre gutter som spiller hockey og at i denne aldersgruppen er det fordelt 2000 spillere på 105 klubber. Men det har vært opptur de siste 10-15 årene, nye haller har blitt bygget opp og har skapt nye klubber, i tillegg har satsingen på jentehockey også økt. I 2016, da artikkelen ble skrevet, så hadde kvinneandelen i hockey økt opp til 20 prosent fra 6 prosent. Derfor mener Sæther at dette er noe som er et avgjørende grunnlag for at hockey skal bli bredere i hele landet, dette viser også hvor viktig for rekruttering det er for å få bygget opp disse ishallene.

Noen timer senere kom det ut blogginnlegg som svar til artikkelen fra Dagbladet, dette var fra Aperopet, de som drifter siden følger Vålerenga i de ulike idrettene Vålerenga deltar i, blogginnlegget som ble publisert var tittelen “Er det mulig for Norge å bli glad i ishockey?” (Skog, 2016). Her skriver Skog direkte sitert: “Ishockey er hovedsakling en urban østlandsidrett” og nevner bydeler i Oslo og andre byer på Østlandet som er episentre for hockey. Videre så kommenterer han det Sæther skrev om TNS Gallup, at bare 4% av nordmenn er interessert i hockey, men samtidig så er jo dette en stor publikumsidrett. Videre i blogginnlegget så står det at hockey har hatt et problem med media lenge før internettets tid, og at hockeyen faktisk var på vei å bli en idrett som var populær på TV, men på grunn av kluss av TV rettigheter på tidlig 90-tallet, så endte med at idretten forsvant helt fra lufta. Videre så skrives det noe som faktisk mange fortsatt har

fordommer om hockeyen i dag, det er at alle tror at det er bare slåssing, stygge taklinger, skandaler og skader, og at det var dette som ble vist på TV, fremfor mål, det skrives også at resultatene fra hockeykampene heller ikke ble vist. Papiraviser som TV var mer opptatt av BLNO og håndball, og videre så ble dette imaget på hockeyen, at dette er en skikkelig bøllesport. Skog skrev da dette: "Og slik har media bidratt til å ødelegge rekrutteringen og utviklingen av sporten." Med en sport med et slikt image, hvilken kommune er det som skal bruke flere millioner for å bygge en ishall, men på et punkt så startet TV2 med hockeysendinger og noe som het HockeyXtra. Med eksperter i studio som lærte opp TV-titterne, hvordan taklinger skal gjennomføres, hva som er bra og ikke bra, og at man vet at fysisk spill er veldig avgjørende for kamper. Videre skriver Skog at TV-serien, "Iskrigerne", var med på å gi folk et innsyn i en verden som ellers er veldig lukket. Skog avslutter blogginnlegget med å besvare spørsmålet til Dagbladets Sæther, om det for Norge er mulig for å bli god i hockey, her kommer forslag som at her i Norge så trenger vi geografisk spredning av hockeyen, bredden i barneidretten må bli større, og for å få dette til så må flere ishaller bygges. Ved at det kommer flere ishaller rundt om i Norge kommer også flere forbilder, flere steder i Norge, avslutter Skog.

8.12 Vedlegg 12: En av landets dyreste idretter

Studien inkluderer 13 organiserte idretter i Norge. Vinteridrettene har en langt høyere prislapp enn ballidretter. Alpint er desidert dyrest, etterfulgt av ishockey. Kostnadsdrivere er idrettslagets medlemskontingent og treningsavgift, særforbundets lisens (15-åringer), samt kostnader til personlig utstyr og bekledning og eksklusive kostnader til arrangementer (ekskl. dugnad). Sammenliknet med de rimeligere idrettene, så varierer kostnadene i ishockey i større grad både mellom idrettslagene og årsklassene. Studien fant også at kostnadene er lavere i klubber utenfor byene og i ikke-bynære kommuner. Foreldrene bidrar med rundt 30 og 80 prosent av effektive kostnadene, avhengig av klubbens inntekter (fra sponsorer, offentlig tilskudd og dugnad). De samlede kostnadene for en hockeysesong i Norge utgjorde NOK 10'500 for ni-åringer og NOK 24'800 for 15-åringer (i 2019). (Kulturdepartementet, 2020)

Kulturdepartementet. (2020). Økonomi som barriere for idrettsdeltakelse – kostnader og kostnadsdrivere i barne- og ungdomsidretten. [Brosjyre].

<https://www.regjeringen.no/contentassets/4c2ad9aaac4d4af6808663fca0bff79b/okonomi-som-barriere---kostnader-og-kostnadsdrivere-i-barne--og-ungdomsidretten.pdf>

Gjennomsnittskostnadene for ni

NOK 10'500

og 15 åringer for sesongen 2018/2019 ser følgende ut:

Kulturdepartementet. (2020). Økonomi som barriere for idrettsdeltakelse – kostnader og kostnadsdrivere i barne- og ungdomsidretten. [Brosjyre].

<https://www.regjeringen.no/contentassets/4c2ad9aaac4d4af6808663fca0bff79b/okonomi-som-barriere---kostnader-og-kostnadsdrivere-i-barne--og-ungdomsidretten.pdf>

De samlede kostnadene for en hockeysesong i Norge utgjorde NOK 10'500 for ni åringer og NOK 24'800 for 15-åringer (i 2019).

Disse ligger på et nokså likt nivå med totalkostnadene i USA (USD 2'583 per barn). Denne summen består av: Transport 829.-, registreringsgebyr 634.-, utstyr 389.-, treningsavgift 389.- og treningscamps 302.-

<https://www.statista.com/statistics/1063803/annual-spend-childrens-ice-hockey/>

8.13 Vedlegg 13: Hockeysesongens lengde

De siste årene har lengden på sesongen vært gjenstand for granskning, og det har blitt reist spørsmål om dens effektivitet når det gjelder spillerutvikling, supporter engasjement og økonomisk bærekraft. Historisk sett har den norske ishockeysesongen strukket seg fra midten av september til midten av mars, med omtrent seks måneders konkurranse. Dette tradisjonelle formatet har blitt kritisert for å være for kort, og noen mener at en lengre sesong vil gi bedre spillerutvikling og sikre et jevnere nivå gjennom hele året.

Som svar på disse bekymringene har Norges Ishockeyforbund nylig gjennomført endringer i sesonglengden, og sesongen 2021-20221 varte fra begynnelsen av september til slutten av april. Denne utvidede sesongen har blitt møtt med både entusiasme og forsiktighet, og noen siterer potensialet for økt tretthet og skader blant spillerne. Dessuten er de økonomiske konsekvensene av en lengre sesong fortsatt et diskusjonstema, med økte driftskostnader og mulige inntektstap på grunn av manglende oppmøte i de kaldere månedene. Effektiviteten av den forlengede sesongen når det gjelder dens innvirkning på spillerutvikling, supporter engasjement og økonomisk bærekraft vil derfor fortsette å være et område av interesse for både forskere og utøvere.

Alt i alt er lengden på den norske ishockey sesongen et mangesidig spørsmål med vidtrekkende konsekvenser for sporten og dens interessenter. Ytterligere forskning og analyse vil være nødvendig for å fullstendig forstå virkningene av den utvidede sesongen og informere pågående debatter om dens effektivitet.

8.14 Vedlegg 14: Barrierer

8.14.1 Trickle-down effekt

Hamer et al. (2014) longitudinelle studie fra England viser at det å se på idrett ikke fører til økt fysisk aktivitet. Tvert imot, så er sannsynligheten større for at mennesker i høyere alder som ser idrett på TV kan bli overvektige. De Bosscher et al. (2013) undersøkelse fra Belgia fant ingen sammenheng mellom 20 idretter på elitenivå og medlemstallene. Heller ikke Storm og Holum (2020) kunne finne en direkte positiv sammenheng mellom suksess på elitenivå og antall medlemmer på klubbnivå. Ikke engang pallplasseringer i store internasjonale arrangementer har en positiv effekt på klubbens medlemstall på amatørnivå. De kom derimot frem til at medlemstallet til sportsklubbene i Danmark påvirkes negativt dersom laget feiler (for eksempel ved nedrykk).

8.14.2 Norske NHL spillere

For tiden er Mats Zuccarello Aasen den eneste norske NHL-spilleren. Han startet sin NHL karriere i New York Rangers i 2010/11 og spiller nå for Minnesota Wild (etter et kort opphold i Dallas, to Playoff kamper i 2019). <https://www.nhl.com/player/mats-zuccarello-8475692>

Bjarne Skaare var den første norske NHL spilleren (én kamp), mens Espen "Shampo" Knutsen var den mest kjente norske NHL spilleren (207 kamper) før Mats Zuccarello Aasen.

<https://www.quant hockey.com/nhl/nationality/norwegian-nhl-players-career-stats.html>

8.15 Vedlegg 15: Norge trekker søknad om ishockey VM 2027 tilbake

Norge la inn en søknad hos det Internasjonale Ishockeyforbundet (IIHF) om å arrangere hockey VM i 2027. Kampene skulle spilles i Telenor Arena på Fornebu (tilskuerkapasitet 14'000) og Trondheim Spektrum (8 600).

https://www.iihf.com/en/news/39205/three_applicants_for_2027

På grunn av manglende finansiell støtte fra den norske regjeringen trekker det norske ishockeyforbundet sin VM søknad formelt tilbake. VM arrangeres dermed i Tyskland eller Kazakhstan.

https://www.iihf.com/en/news/41675/norway_withdraws_bid

8.16 Vedlegg 16: Antall hockeyspillere

I sesongen 2010/2011 til 2015/2016 var det registrert i overkant av 6'000 ishockeyspillere i Norge. I de påfølgende to sesongene økte tallet sterkt til litt mer enn 9'000 spillere, før det steg videre til mer enn 10'000 hockeyspillere i årene 2018/2019 og 2019/2020. Etter sterk vekst har antall hockeyspillere gått tilbake til 8'616 spillere.

Utviklingen i Hockeyspillere i Norge fra 2010/11 til 2021/22

<https://www.statista.com/statistics/348153/number-of-registered-ice-hockey-players-in-norway/>

6'210 er juniorer.

<https://www.iihf.com/en/associations/1355/norway>

8.17 Vedlegg 17: Norsk ishockey

6'210 er juniorer.

<https://www.iihf.com/en/associations/1355/norway>

Norges **U20** landslag **rykker opp** til øverste nivå etter å ha vunnet alle fem VM-kampene på hjemmebane i 2022

<https://www.hockey.no/landslag/u20-landslaget-menn/2022-2023/aktivitet/vm-2023/>

8.18 Vedlegg 18: A-Landslaget

Siden landslaget rykket opp til elitenivå i 2005 har de holdt seg i toppdivisjonen. Under VM 2011 kom laget på en god 6. Plass. VM-resultatene fra 2013 til 2022 var respektable og ga laget plasseringer fra 10. til 13. plass. I tidligere år har landslaget rykket helt ned til Divisjon C (i 1972, 1974 og 1985). Landslagets beste plassering var i 1951 (4. plass). Resultatene i VM på hjemmebane var en 7. plass i 1958 og en 12. plass i 1999.

<https://ishockey-vm.com/norges-landslagstropp/>

8.19 Vedlegg 19: Norges juniorlandslag

Norges U20 landslag **rykker opp** til øverste nivå etter å ha vunnet alle fem VM-kampene på hjemmebane i 2022. I 1. Divisjons VM vant Norge over Slovenia 4:0, Frankrike 3:2, Ungarn 3:2, Danmark 4:1 og Kazakhstan 5:3. I neste års VM konkurrer det norske U20 landslaget med blant annet Canada, Finland, Sverige og USA om verdensmestertitelen.

<https://www.hockey.no/landslag/u20-landslaget-menn/2022-2023/aktivitet/vm-2023/>

Av de 22 U20 spillerne spiller kun åtte i Norge, hvorav **fire** har spilt i **Eliteseriekamper** i inneværende sesong. De resterende **14 spillere** spiller i **Sverige**, hvorav fem spiller for Mora IKs J20 lag

https://www.moraik.se/lag/dcba-97a6fQTL2__mora-ik/roster

<https://www.iihf.com/en/events/2023/wm20ia/teams/roster/36805/norway>

Norges **U18** landslag er blant verdens ti beste lag og spiller VM i Sveits (20.4-30.4.2023).

<https://www.iihf.com/en/events/2023/wm18/teams>

Wicker & Frick, 2016b

Wicker, P., & Frick, B. (2016b). The inspirational effect of sporting achievements and potential role models in football: A gender-specific analysis. *Managing Sport and Leisure*, 21(5), 265–282.

<https://doi.org/10.1080/23750472.2016.1265461>

8.20 Vedlegg 20: Fordel å være født i januar, februar og mars

19 av de 60 NHL nummer én **draft picks** (fra 1963 og 2022) er født i januar, februar og mars. Det tilsvarer **31,7 %**.

Følgende fem er født i januar: Nico Hischier (draftet som nummer én i 2017), Connor McDavid (2015), Rob Ramage (1979), Dale McCourt (1977), Billy Harris (1972),

Følgende åtte er født i februar: Aaron Ekblad (2014), Steven Stamkos (2008), Alexandre Daigle (1993), Eric Lindros (1991), Owen Nolan (1990), Mats Sundin (1989), Bobby Smith (1978), Rick Green (1976),

Følgende seks er født i mars: Juraj Slafkovsky (2022), Erik Johnson (2006), Chris Phillips (1996), Bryan Berard (1995), Gord Kluzak (1982) og Doug Wickenheiser (1980),

<https://records.nhl.com/draft/no.-1-overall-picks>

Canadas U20 landslag vant VM finalen på hjemmebanen i 2022 mot Finland 3:2. Sverige vany bronse.

https://www.iihf.com/en/events/2022/wm20/news/38416/canada_claims_summertime_gold

<https://www.iihf.com/en/events/2022/wm20/news/38404/swe-cze-bmg>

13 av Canadas 25 spillere er født i første kvartal. Det tilsvarer **52,0 %**. Åtte spillere er født i januar (Tyson Foerster, Brennan Othmann, Elliot Desnoyers, Mason McTavish, William Dufour, Carson Lambos, Donovan Sebrango og Ethan Del Mastro), to i februar (Logan Stankoven og Will Cuyll) og tre i mars (Riley Kidney, Lukas Cormier og Jack Thompson)

<https://www.hockeycanada.ca/en-ca/team-canada/men/junior/2021-22/world-championship/stats/team-rosters?teamid=175>

Hos den andre finalisten **Finland** er det kun litt mer enn hver fjerde født i de første tre månedne (**28,0 %**). Av de 25 sølvmedalje vinnerne er fem født i januar (Roni Hirvonen, Kalle Vaisanen, Kasper Simontaival, Ruben Rafkin og Petteri Nurmi) én i februar (Jani Lampinen) og én i mars (Topi Niemela).

<https://www.hockeycanada.ca/en-ca/team-canada/men/junior/2021-22/world-championship/stats/team-rosters?teamid=168>

41,7 % av **Sveriges** U20 landslag er født i månedene januar, februar og mars. Følgende ti av totalt 24 spillere er:

Fem er født i januar (Anton Olsson, Fabian Lysell, Liam Öhgren, Oskar Magnusson og Daniel Torgersson), tre i februar (Emil Andrae, Simon Edvinsson og Theodor Niederbach) og to i mars (Albert Sjöberg og Isak Rosén).

<https://www.swehockey.se/media/21kgwbwn/t20-roster-jvm-august-2022-n5.pdf?epieditmode=False>

37,0 % av **USAs** 27 spillere er født i de første tre månedene av året. Halvparten av disse ti er født i januar (Riley Duran, Thomas Bordeleau, Frank Nazar, Ian Moore og Tyler Kleven), én i februar

([Aidan Hreschuk](#)) og fire i mars ([Carter Mazur](#), [Sean Behrens](#), [Remington Koepple](#) og [Andrew Oke](#)).

<https://www.hockeycanada.ca/en-ca/team-canada/men/junior/2021-22/world-championship/stats/team-rosters?teamid=174>

40,9 % av Norges U20 landslag (som rykket opp) er født i måned nummer én, to og tre. Av de 22 spillerene er Gabriel Koch født i januar måned, Kasper Magnussen i februar og følgende syv i mars: Markus Rohnebak Stensrud, Mathias Papuga, Patrik Dalen, Mats Bakke Olsen, Jonas Myhre, Johannes Lokkeberg og Martin Johnsen.

Laveste spiller: 1.76/5'9"

<https://www.iihf.com/en/events/2023/wm20ia/teams/roster/36805/norway>

8.21 Vedlegg 21: Eliteserien og importkvoten

I sesongen 2022/2023 har totalt 354 spillere (fordelt på ti lag) spilt minst en ligakamp i Fjordkraft-ligaen. Det tilsvarer 4,1% av alle ishockeyspillere i Norge (8'618) og 33,8 % av alle voksne spillerne (1'047).

Norges beste lag, Stavanger Oilers spilte i Champions Hockey League i 2022/2023 og rangeres som Europas 18. beste lag.

https://www.championshockeyleague.com/en/statistics#select_statistics=0&tab_statistics=teams

Fire spillere fra U20 landslaget har spilt eliteseriekamper i sesongen 2022/2023:

Markus Stensrud Røhnebak (28 kamper) og Mathias Papuga (15) begge Storhamar, Sole Ryen (42) Ringerike og Emil Wasenden (41) Frisk Asker.

<https://www.fjordkraftligaen.no/statistik/spelare/summary?season=2022&gameType=regular&series=qUu-397s1Dpwm&count=400>

I 2019 besluttet forbundsstyret til Norges Ishockeyforbund besluttet å redusere antall utenlandske spillere fra syv til seks (2019/2020). Dermed kom forbundet mange klubbers ønsker i møte. Intensjonen er å lede klubbene i en bærekraftig retning slik at de satser mer på egne spillere og blir bedre over tid. Det skal gi norske spillere og norsk ishockey et løft på sikt.

<https://www.hockey.no/nyheter/aktuelt/antall-utenlandske-spillere-blir-reduert/>

For sesongen 2023/2024 blir antall utenlandske spillere redusert ytterligere fra seks til fem.

<https://www.hockey.no/nyheter/2022/reglementsendringer/>

Saison 2012/13 und 2013/14 gültige Regelung ist:

Kontingent 8 Einsatz NLA 4

https://www.sihf.ch/media/1911/anhang_iii_erklaerung_stat_regl_12_13-13_14_d.pdf

8.22 Vedlegg 22: Introduksjon

I likhet med basketball, fotball og bordtennis så regnes også ishockey som **bredde sport**. Slik er teorien, i praksis ser det muligens litt annerledes ut. I motsetning til mange idretter så er ishockey en **fysisk tung sport** med **høy intensitet**, tøffe dueller og checks. Hodeskader og hjernerystelser er ingen sjeldenhet. I motsetning til de fleste sommer- og utendørsidretter så er ishockey en klassisk vintersport disiplin som krever tilstrekkelig og eksklusivt **infrastruktur**. **Mangel på isbaner** og ishaller gjør at mange ungdommer ikke har tilgang til denne idretten. Det tar tid å lære seg å gå på skøyter og beherske hockey kølle og puck. Siden barn vokser raskt, må også hockey utstyr skiftes ut regelmessig, det gjør idretten dyrere og øker **inngangsbarrieren** for mange potensielle unge hockey cracks ytterligere.

At folk bor spredt og ishallene ofte ligger langt unna gjør det krevende for barn å komme seg til treningsfasilitetene. At hockeyutstyret veier en del og tar plass gjør det heller ikke noe enklere for de minste å komme seg på trening på egen hånd. Barn er derfor avhengig av at foreldrene (Begrepet "Hockey Mødre" brukes hyppig i Amerika) tar seg **tid** til å bringe og hente dem på trening.

8.23 Vedlegg 23: "Hockey-Beltet"

Verdens mest suksessrike hockeynasjoner er **Canada** og **Russland***. Begge har vunnet verdensmesterskapet 27 ganger og OL 9 ganger hver. De øvrige store hockey nasjonene (med unntak av Tsjekkia) befinner seg aller lengst i nord: **Sverige** (11 , 2), **Finland** (4 , 1) og **USA** (2 , 2).

Verdensmesterskapet (som spilles hvert år) og de Olympiske leker (som arrangeres hvert fjerde år) vinnes med få unntak av disse fem hockey nasjonene. **Norge** ligger midt i det geografiske "Hockey-Beltet" (vår definisjon) som omringer Arktika, men er ennå ikke en av de store hockey-nasjonene og har heller ikke klart å vinne medaljer så langt.

OL gull

<https://hockey-history.com/olympic-hockey/medal-table/>

<https://olympics.com/en/olympic-games/pyeongchang-2018/results/ice-hockey/men>

<https://olympics.com/en/olympic-games/beijing-2022/results/ice-hockey>

VM Medaljer

<https://www.statista.com/statistics/267997/iihf-world-championship-medal-count/>

Ishockey er også populært i land som befinner seg sør for polarsirkelen. I Alpelandene finner vi nasjonene Tsjekkia som er rangert som nr. 6, Sveits (7), Slovakia (8) og Tyskland (9). Tsjekkia hører til “the big-six” og har vunnet seks VM titler (eksklusive seks som Tsjekkoslovakia). Norge er rangert som nummer 12 og spiller i verdens øverste liga siden 2006 (A-VM).

<https://www.iihf.com/en/worldranking>

National Hockey League er verdens beste klubb-liga og består av 32 Canadiske og USA-Amerikanske lag. Ligaen domineres av nordamerikanske og nord-europeiske spillere. Litt under **halvparten** av NHL spillerne er fra **Canada**, litt over **25 prosent** fra **USA** og resten fra Europa, hvorav de fleste er **svensker** etterfulgt av **russerne, finnene** og øvrige europeiske land. Også her henger Norge med kun én spiller Mats Zuccarello Aasen langt etter.

<https://www.statista.com/statistics/1279112/nhl-player-count-by-country/>

8.24 Vedlegg 24: De tidligere "Hockey Tvillingene": Finland og Norge

I 1958 ble ishockey VM arrangert på Jordal Amfi i Oslo. Norges mest moderne ishockey stadion på denne tid (1951) ble også brukt under Oslo OL i 1952 og fikk tak i 1972.

https://osloleksikon.no/side/Jordal_Amfi

Ishallene Sparta Amfi ble bygget i 1963 og Bergenshallen og Siddishallen i 1968. Per dags dato har Norge 54 Ishaller. <https://www.hockey.no/forbundet/anlegg/ishaller-i-norge/>

Finland som hang etter Norge på denne tiden fikk sin første ishall i 1965 (Tampere). Ishockey ble en **statsstøttet idrett** i Finland etter krigen. Idrettens popularitet økte sterkt etter at Finland arrangerte hockey VM i Inntektsstrømmen til det finske hockeyforbundet steg og organisasjonen ble mer innflytelsesrik. På 70-tallet økte det finske landslagets prestasjoner. Den sportslige suksessen førte til at SJL mottok større **støtte av lokale myndigheter**. De finansielle

tilskuddene ble brukt til å finansiere **flere ishaller**. Med landslagets første medaljer (på 80- & 90-tallet) økte populariteten ytterligere og flere ishaller ble realisert.

https://www.lts.fi/media/lts_vertaisarvioidut_tutkimusartikkelit/2016/lt_6-16_tutkimusartikkelit_isotalo_lowres.pdf

Finnene har per dags dato 289 ishaller, Norge har 54. De to landene har like mange innbyggere. Mer enn 66'600 finner spiller hockey, mens det er kun 8'618 i Norge. Finland har 35'457 hockeyjuniorer <https://www.iihf.com/en/associations/341/finland>

Norge har 6'210 <https://www.iihf.com/en/associations/1355/norway>

. Finnenes satsing på infrastruktur viser tydelige resultater: Finnene er regjerende Olympia- og verdensmestere og har 111 spillere i NHL. Norge har ingen medaljer å vise til og har én spiller i NHL.

Antall ishaller , antall hockeyspillere

<https://www.statista.com/statistics/282353/countries-by-number-of-ice-hockey-rinks/>

Finland 66687

Canada 513674

USA 551006

Russland 103101

Sverige 61547

Norge 8618

<https://www.statista.com/statistics/282349/number-of-registered-ice-hockey-by-country/>

8.25 Vedlegg 25: Norge Vinteridrettsnasjon

“Norway is a powerhouse in other winter sports, especially skiing and speed skating. But in ice hockey, Norway lags far behind Sweden and Finland as an international power, and is a step behind Denmark as well. By comparison, Sweden has approximately 10 times as many indoor hockey rinks as Norway.”

<https://www.nhl.com/news/improved-norway-looks-to-brighter-future/c-371486>

8.26 Vedlegg 26: “Gullgruven”

Rasmus Ankersen bok 2010 : “Guld Minerne - Hemmeligheden bag verdens bedste sportsfolk” trekker frem CSKA Moskva som produserer rekordmange NHL spillere, etterfulgt av Frölunda Indians’ Ishockeyakademi. Mens Frölundas juniortrener Crister Kellgren er **mindre interessert i talent**, men i de som er villige til å **trene ekstremt** mye og går hele veien. Treningsmengden og kvaliteten ligger på et maksimum, slik at spillerne utfordres maksimalt fysisk og mentalt. I tillegg kommer selvtrening. Trener Bjørn Liljander bekrefter at hver trening er ekstremt konkurransedyktig.

10’000 timer hardt arbeid.

Eksempel andre idretter: Tennis Russland ... , Løping Ethiopia & Kenya ... , Golf Sørkorea ... og Fotball i Brasil ...

8.27 Vedlegg 27: Hockeyperlen Herning (DK)

Herning er en liten by med rundt 45 000 innbyggere og ligger sentralt i Danmark.

Byen har et hockeylag “Herning Blue Fox” (tidligere Herning IK) som spiller i den danske eliteserien. Klubben er rekordmester og produserer rekordmange hockeyperler.

Ti av Danmarks 26 landslagsspillere som spilte hockey VM på hjemmebane i 2018 er fra Herning. Det tilsvarer 38,4 prosent. Disse ti spillere er **#31 Frederik Andersen**, **#39 George Sørensen**, **#6 Stefan Lassen**, **#11 Patrick Bjorkstrand**, **#12 Mats Christensen**, **#17 Nicklas Jensen**, **#27 Oliver Bjorkstrand**, **#38 Morten Poulsen**, **#51 Frans Nielsen** og **#93 Peter Regin**. (De fem spillerene markert med fet skrift har spilt eller spiller i NHL).

<https://sport.tv2.dk/ishockey/2018-05-01-den-danske-vm-trup>

Andre dansker som har spilt eller spiller i NHLer følgende tolv spillere: Poul Popel, Mikkel Bødker, Lars Eller, Nikolaj Ehlers, Jannik Hansen, Philip Larsen, Jonas Røndbjerg, Patrick Russel, Aleksander True, Oliver Lauridsen, Joachim Blichfeld og Mads Sørgaard.

<https://www.quanthockey.com/nhl/nationality/danish-nhl-players-career-stats.html>

8.28 Vedlegg 28: Tilskuertall

I NHL lå tilskuertallet i snitt på 15'842 per kamp (regular season 2021/2022) (20'784'346 tilskuere totalt / 1'312 kamper)

<https://records.nhl.com/history/attendance>

De to eliteserielagene med flest tilskuere per hjemmekamp (2021/2022) var Stavanger Oilers (snitt 2'515 tilskuere) og Vålerenga (2'194). Sammenlignet med de øvrige europeiske lagene havnet Stavanger Oilers på 68. Plass og Vålerenga Oslo på 86.

<https://www.eurohockeyclubs.com/attendance>

Grüner fra Oslo var eliteserielaget med den minste hockeyhallen (maks. 500 tilskuere) i 2022/2023, mens Storhamars Arena (CC Amfi) rommer 6'000 tilskuere.

<https://www.hockey.no/forbundet/anlegg/ishaller-i-norge/>

Billett	Sitteplass	Ståplass
Voksen	kr 190,-	kr 150,-
Student/Honnør	kr 150,-	kr 120,-
Barn 0-10 år	kr 120,-	kr 1,-
Barn 11-17 år	kr 120,-	kr 100,-

<https://elite.ringerikepanthers.no/billetter/kjop-billetter> (8.4.23)

8.29 Vedlegg 29: En farlig idrett

Godt verneutstyr forebygger leddbåndskader og hjelmen reduserer hodeskader. Til tross for god beskyttelse så er ishockey landets farligste lagidrett. Skader (særlig akutte skader som følge av sammenstøt) er vanlig. Hockeyspillere skader seg rundt tre ganger oftere enn fotballspillere. Norsk

helseinstitutt skriver videre at tenåringer og unge voksne (fra 13 til 24 år) skader seg mest. Hver fjerde skade forårsakes av støt eller slag (med indre blødning til følge, mest i muskulatur), hver femte skade er en bruddskade og hver tredje skade er en hodeskade. Skader i arm og skulder (særlig ved fall og taklinger) forekommer også ofte. Det presiseres at de fleste skadene er lite alvorlig.

<https://nhi.no/trening/aktivitet-og-helse/idrettsskader/ishockey-og-bandy-skader/>

Ifølge den tidligere NHL-keeperen Jonas Hiller har hastigheten og intensiteten, samt heftige checks økt, det fører til at skader som hjernerystelser og hodeskader øker.

Radio 1 (CH), 21.02.2023, Tema, kl. 17:21-17:23.

De vanligste hockeyskadene som

<https://www.sportsinjuryclinic.net/sport-injuries/sports-specific/ice-hockey-injuries>

8.30 Vedlegg 30: Utebaner Ringerike

Seks utebaner...

<https://www.ringerikepanthers.no/klubb/nyheter/utendørs-skoytebaner>

8.31 Vedlegg 31: ANALYSE

Norsk hockey ikke verdensklasse, men bra. Stort potensiale. Også i år spiller U18, U20 & A-landslaget hockey VM mot verdens beste nasjoner og spillere.

Unge norske talenter i Sverige.

Hockey regnes som bredde idrett med "kun" 8618 spillere. Satse bredt "idrett for alle" er for tiden vanskelig på grunn av flaskehals, hockeyhaller og lange avstander til hockeyhallene.

Norge i "Hockey-Beltet", lang vinter, Vinterland. Mulighet: å forlenge sesongen, helårsbaner, bygge haller mere spredt.

Antall hockeybaner (flere per innbygger enn Russland), Russerne & mindre moderne anlegg (mange utebaner), mindre komfort mer & hardere arbeid og foreldre som pusher.

Fysisk og kostbar idrett. Satse i dybden. satse på de som kan og vil “Right mindset” Sultne ungdommer som går til det ytterste “Trening, trening & trening”, ikke nødvendigvis talenter.

Sikre Hockey VM 2028, 2029 eller 2030

Tilpasse de norske skøytebanene til NHLs bane størrelse

Hockey på TV

Reduksjon av importkvoten (3) & ny kvote av norske ungdomspillere

8.32 Vedlegg 32: TO-DO

Sikre kvalitet & forebygge feil

“The lead-up to the 2007 Worlds was nothing short of disastrous for Team Norway. The problems ranged from equipment not being sent to pre-tournament games to failing to secure a visa for one of the team’s key players (winger Per-Åge Skröder of Swedish team Modo Hockey) to be able to enter Russia to join his teammates.

After the tournament, several key Norwegian players – including long-time captain Tommy Jakobsen and Thoresen – publicly called for executive and administrative changes in the Norwegian Ice Hockey Federation (NIF).”

<https://www.nhl.com/news/improved-norway-looks-to-brighter-future/c-371486>

<https://journals.oslomet.no/index.php/ungdomsforskning/article/view/1598> :

Tidsskrift for ungdomsforskning, 2016, Vol.15 (1)

Beskrivelse

*Organisert idrett blir trukket frem som en verdifull arena i en rekke sammenhenger, og anses som viktig for barn og unges oppvekst. Likevel vet vi at idretten har vanskelig for å leve opp til målsettingen om «**Idrett for alle**», og det blir dermed viktig å undersøke om det er systematiske skjevheter i **rekruttering** og **frafall**. Denne artikkelen undersøker ungdoms ulikhet i*

idrettsdeltagelse i lys av kjønn, majoritets- og minoritetsbakgrunn og sosioøkonomisk status. Resultatene viser at guttene rekrutteres til den organiserte idretten i større grad enn jentene og at jentene faller tidligere fra. Ungdom med minoritetsbakgrunn rekrutteres i mindre grad enn unge med majoritetsbakgrunn, men mønstret for frafall er likt på tvers av bakgrunn. Sosioøkonomisk status har betydning for frafall gjennom at ungdom fra familier med lav sosioøkonomisk status avslutter organisert idrettsaktivitet tidligere enn **ungdom fra familier med høy sosioøkonomisk status**. Dataene er hentet fra ungdomsundersøkelsen i Trondheim (UngHiT), 2009, og analysene omfatter ungdommer i første og andre klasse på videregående skole (N=1907).

8.33 Vedlegg 33: Camp i vinterferien 2023

I vinterferien (uke 9) blir det klubbcamp i Schjongshallen. Her blir det full aktivitet fra onsdag til og med fredag, med både istreninger og aktiviteter utenfor isen.

Dagene vil vare fra kl. 08.00-14.00, onsdag til fredag. Det vil være to grupper, som deles etter alderen til de som er påmeldt. Fullt skjema for dagene blir sendt ut etter påmeldingsfristen som er 24.februar. Maks antall deltakere er 30 stk.

Prisen pr deltaker er kr 1 500,-

[Påmelding til campen her](#)

OBS! Hvis man skal melde på flere deltakere samtidig så fyller man først ut for en, og ved siste trinn i påmeldingen får man opp alternativet "Legg til ny deltaker".

<https://www.ringerikepanthers.no/klubb/nyheter/camp-i-vinterferien-2023>

8.34 Vedlegg 34: Akademiet Fritidsordning (1-4.klasse)

Fritidsordningen er et fullverdig tilbud for 1.-4.klasse på lik linje med vanlig skole-SFO. Det er ingen forutsetning at man er medlem i klubben og driver ishockey aktivt, men man må like å gå på skøyter og påregne å være på isen hver gang.

8.34.1.1 Åpningstider

- Mandag kl.12.00 - 16.40
- Tirsdag kl 12.00 - 16.40

8.34.1.2 Tilbudet inkluderer

- *Organisert istrening*
- *Varmmat*
- *Leksehjelp*
- *Lek og spill*
- *Oppbevaring av ishockeyutstyr*
- *T-skjorte, genser og klistremerke til hjelm*
- *Mulighet for transport fra skole til ishall (ekstra kostnad tilløper og det forutsetter flere påmeldte fra samme skole)*
- *Gir rett til skattefradrag på lik linje som ordinær SFO.*

8.34.1.3 Priser

<i>Tilbud (maks 20 plasser)</i>	<i>Pris (pr mnd)</i>
<i>1 dag/uke</i>	<i>1 200,-</i>
<i>2 dager/uke</i>	<i>1 500,-</i>

<https://www.ringerikepanthers.no/aktiviteter/hockey-akademiet/hockey-akademiet-fritidsordning-1-4.klasse>

