



Hur bygger man digital engagemang, synlighet och intäkter runt en innebandyförörening?

2026-02-11

Anders Schough, Floorball Club Sollentuna

Vem är jag?

Anders Schough

Tidigare varit innebandytränare i 15 år.

Numera kommunikation- och medieansvarig i FBC Sollentuna.



Floorball Club Sollentuna

Bildades 2023 genom sammanslagning av föreningarna Rotebro IS IBK, Töjnan IBK och Silverdals IF.

En av Sveriges största innebandyföreningar med cirka 1 100 medlemmar.

Vår vision

"FBC Sollentuna ska erbjuda innebandy för alla och vara det självklara valet för spelare och ledare genom att vara ledande i innebandyutveckling på alla nivåer"



Vad ska vi gå igenom?

- Sociala plattformar
- Exempel från FBC Sollentuna
- Do and don't enligt mig
- Effektivisera med hjälp av verktyg

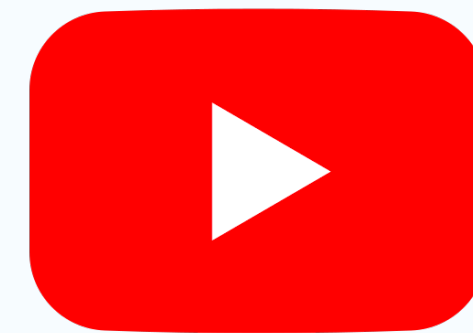
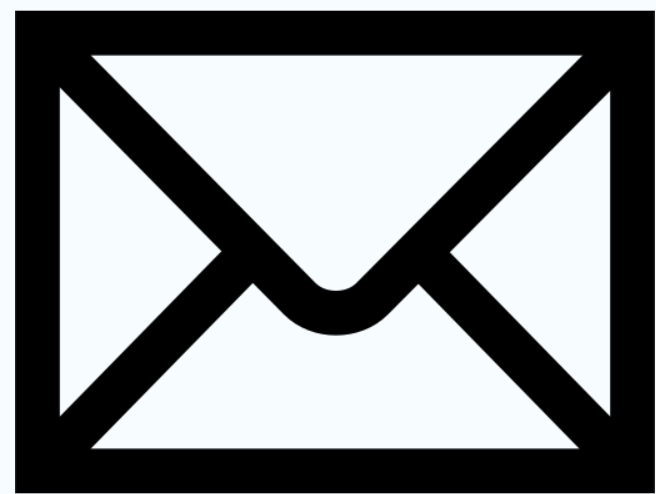




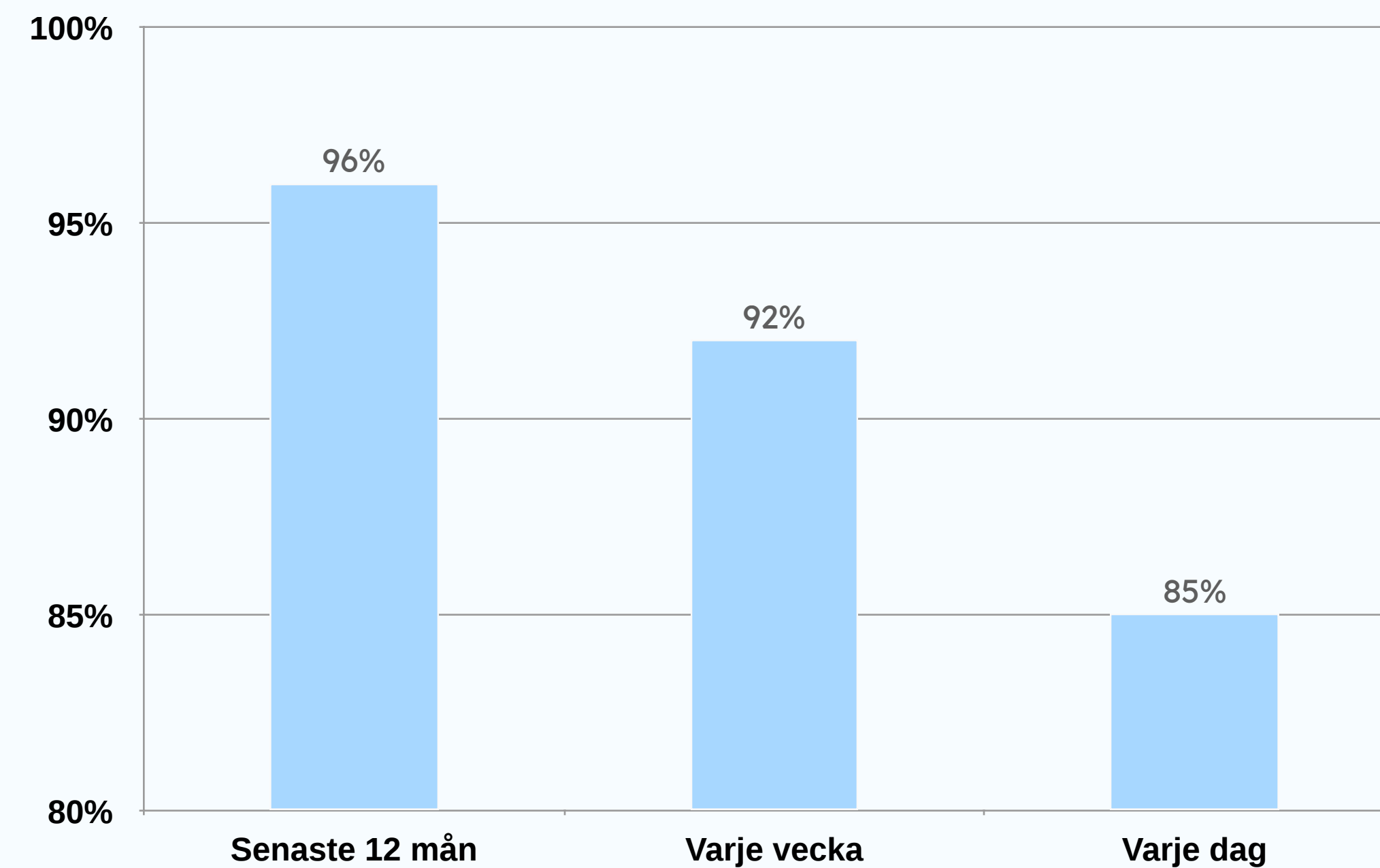
Sociala plattformar

Vilka sociala plattformar finns det och vad använder vi?

Våra kommunikationskanaler

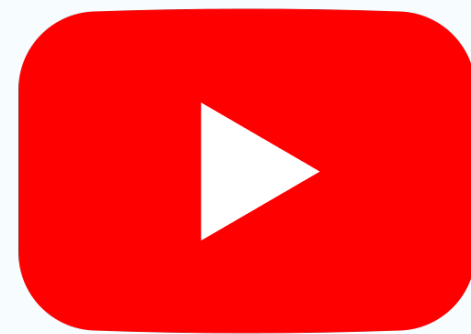


Hur många använder sociala medier i Sverige?



INTERNET 
STIFTELSEN

Vilka plattformar är störst?



78%



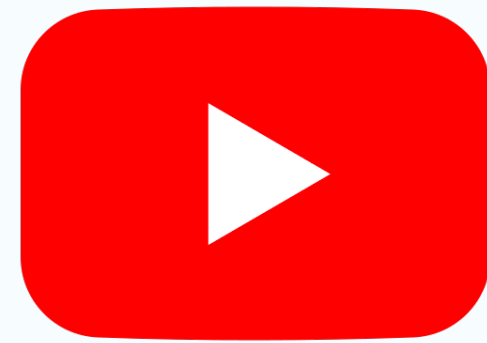
71%



65%

**INTERNET 
STIFTELSEN**

YouTube



- Används av nästan alla barn och ungdomar (90 % av 00-talister).
- **Syftet med plattformen:** Underhållning, lärande och fördjupning. Här tittar man på längre klipp eller söker efter specifika svar.
- **Tips på innehåll:** Utmärkt för instruktionsvideor, ”veckans fint”, träningsövningar eller intervjuer med några i ungdomslagen.

Facebook



- Används av främst av föräldrar och ledare (35 år och äldre)
- **Syftet med plattformen:** Relationer, grupper och lokala nätverk. Det är här man håller kontakten med vänner, familj (Messenger) och deltar i intressegrupper.
- **Tips på innehåll:** Utnyttja spridning i olika intressegrupper. Allt från lokala grupper inom ett visst geografiskt område, träningsgrupper eller specifika innebandygrupper.

Instagram



- Används väldigt brett inom alla målgrupper (15 år och äldre)
- **Syftet med plattformen:** Fokus på estetik, känsla och snabb inspiration. Syftet är att visa upp "det bästa" eller "här och nu" genom bilder och korta videoklipp.
- **Tips på innehåll:** Utnyttja spridning i olika intressegrupper. Allt från lokala grupper inom ett visst geografiskt område, träningsgrupper eller specifika innebandygrupper.



Exempel från FBC Sollentuna

Vad publicerar vi för innehåll?

Varför är vi på dessa plattformar?



1.

**Synlighet och
varumärkesuppbyggande**

2.

Medlemsengagemang

3.

Evenemangsengagemang

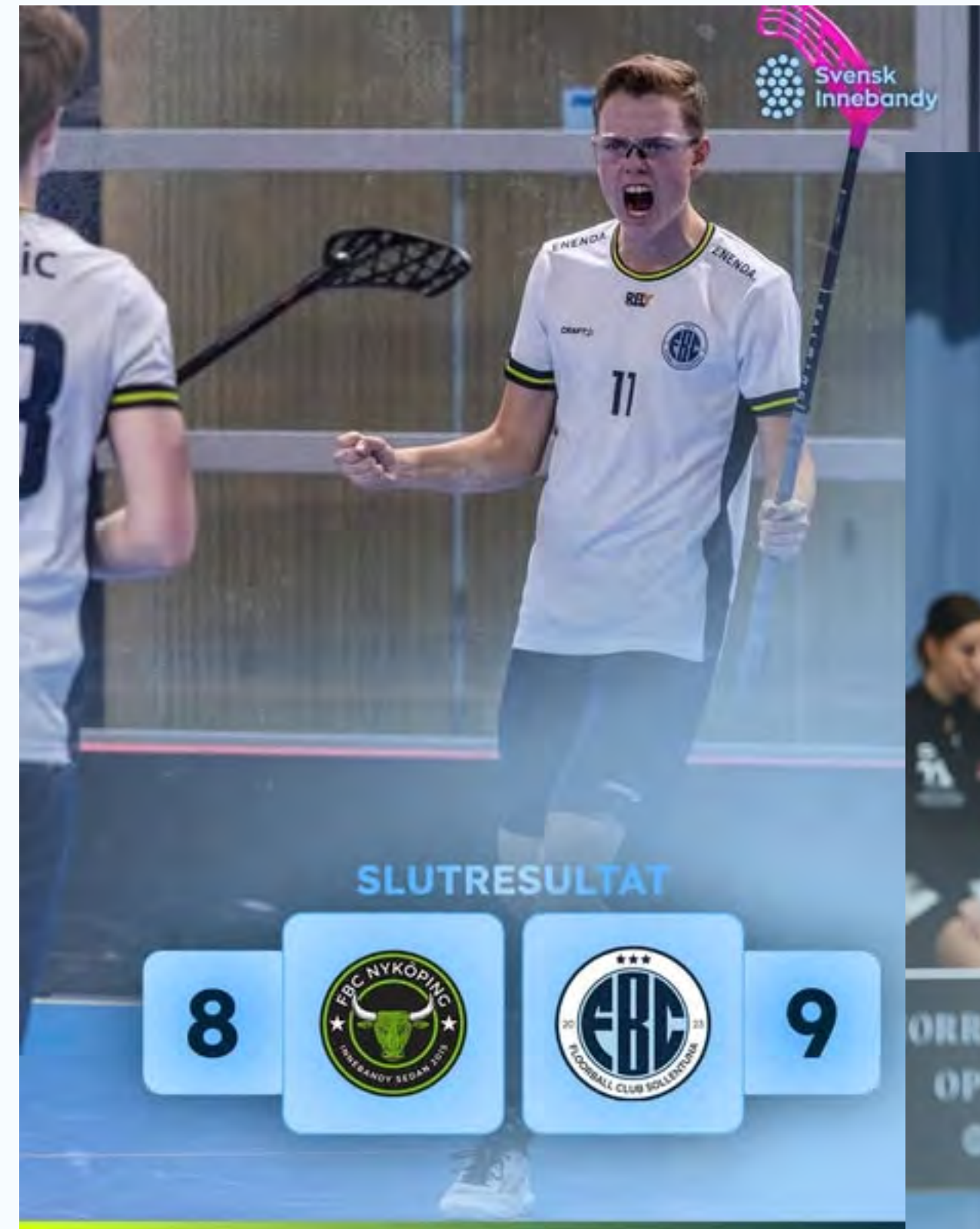
Matchresultat och inför matcher



Plattform: Instagram & Facebook

Mätetal: Medlems- och evenemangsengagemang

Syfte: Informera och engagera runt våra evenemang vi genomför.



Fotograf: Anders Schough



Fotograf: Niklas Åstrand

Månadens övning



Plattform: YouTube, Instagram och Facebook

Mätetal: Synlighet &
varumärkesuppbyggande samt
medlemsengagemang

Syfte: Stärka FBC Sollentunas roll som en
professionell och utvecklande idrottsförening



Mic'd Up



Plattform: YouTube, Instagram och TikTok

Mätetal: Synlighet & varumärkesuppbyggande

Syfte: Få en inblick i våra representationslag och stärka förebilder inom föreningen.



Börja spela



Plattform: Facebook

Mätetal: Medlemsengagemang

Syfte: Få fler att börja spela innebandy i vår förening.



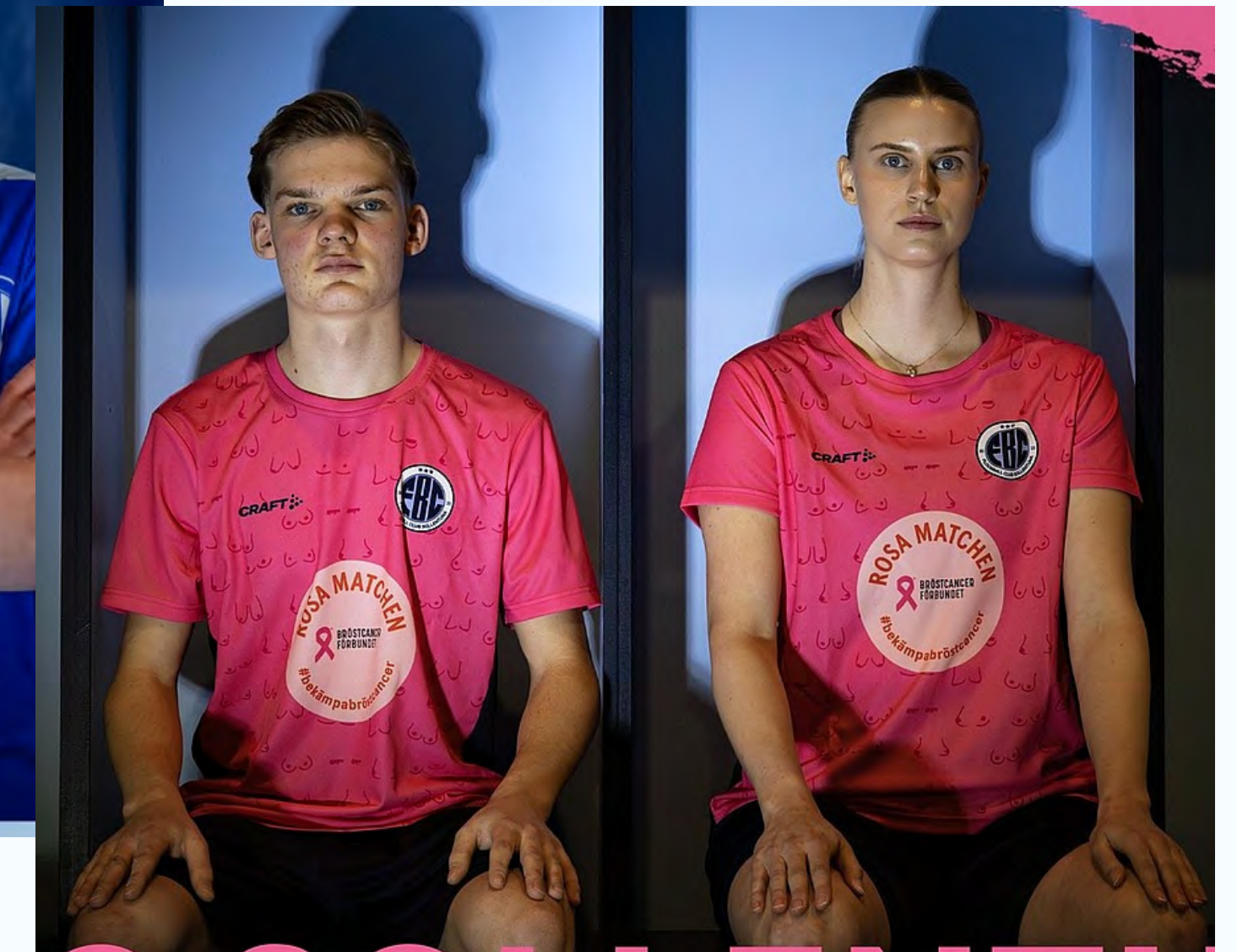
Blåa dagen / Rosa dagen



Plattform: LinkedIn, Instagram och Facebook

Mätetal: Synlighet & varumärkesuppbyggande

Syfte: Samhällsansvar för att stärka varumärket och rekrytera sponsorer eller stärka kontakten med andra organisationer.



Korta highlights (15 sek)



Plattform: YouTube, Instagram och TikTok

Mätetal: Medlems- och evenemangsengagemang

Syfte: Skapa en emotionell koppling till föreningen genom att publicera korta matchhändelser på ett snyggt och engagerande sätt som är lätt att dela vidare.



Unika konton: 3 900 (Instagram) & 7 700 (TikTok)

Totala visningar: 6 700 visningar (Instagram) & 9 500 (TikTok)

Gilla-markeringar: 221 (Instagram) & 183 (TikTok)

Kommentarer: 3 (Instagram) & 2 (TikTok)

Delningar: 15 (Instagram) & 12 (TikTok)

Sparat: 7 (TikTok)

Korta highlights (15 sek)



Plattform: YouTube, Instagram och TikTok

Mätetal: Medlems- och evenemangsengagemang

Syfte: Skapa en emotionell koppling till föreningen genom att publicera korta matchhändelser på ett snyggt och engagerande sätt som är lätt att dela vidare.



Unika konton: 142 000 (Instagram) & 43 000 (TikTok)

Totala visningar: 188 000 visningar (Instagram) & 59 000 (TikTok)

Gilla-markeringar: 6 200 (Instagram) & 3 281 (TikTok)

Kommentarer: 7 (Instagram) & 22 (TikTok)

Delningar: 2 600 (Instagram) & 734 (TikTok)

Sparat: 1 400 (Instagram) & 909 (TikTok)



Do and don't enligt mig

Vad bör man enligt mig tänka på när man publicerar innehåll?

Tänk på tresekundersregeln

- ”The Hook”

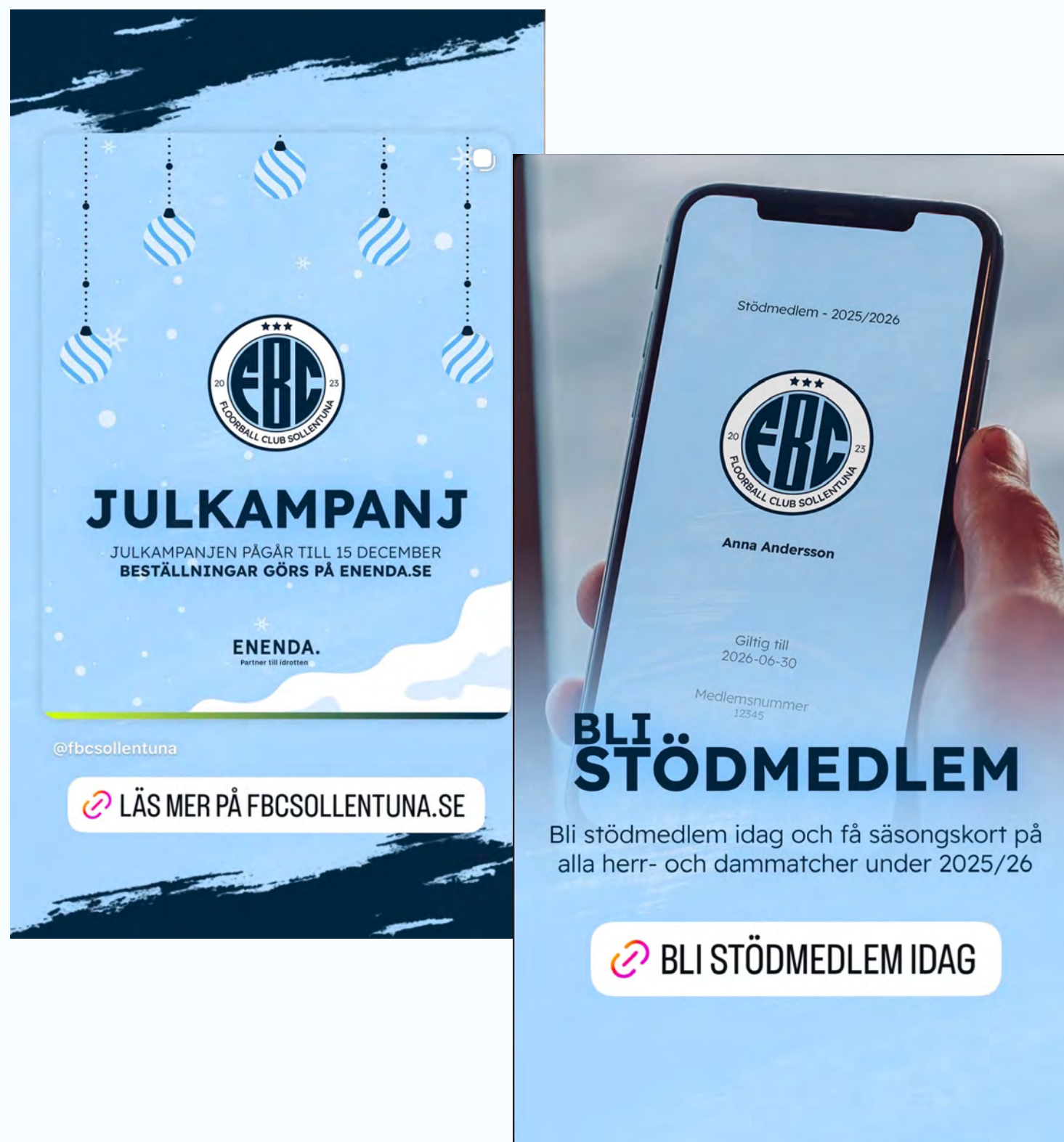


- Börja en video med att exempelvis målet görs inom 3 sekunder.
- Använd flera ”bilder” så att användaren får svepa i mer än 3 sekunder.
- Kombinerar bilder och videos i samma inlägg.

Ersätt inte hemsidan med sociala medier



Använd hemsidan som konverteringsmetod



Utnyttja text i caption istället för bilden



Var social på sociala medier



- Svara på kommentarer
- Ställ frågor till dina följare / icke följare
- Gilla och kommentera andras inlägg
- Publicera inlägg genom ”samarbetspartners”

Skapa faktiskt värde



- Hjälper detta någon, underhåller det, eller inspirerar det?
- Är detta rätt innehåll på rätt plattform?

Don't post and ghost



- Regelbundenhet.
- Posta/schemalägg hellre 3 inlägg i veckan än 4 inlägg under en dag.
- Ta tillvara på lågsäsong, antingen genom att göra korta återblick på tidigare säsongen eller längtan på kommande säsong.



Bensträckare

10 minuter



Verktyg & effektivisering



Vilka verktyg använder vi?

Canva

 Meta
Business Suite

Frågor?

Anders Schough
media@fbcsollentuna.se

