

BIDRAG

Find your best run

KAMPANJBAGGRUND

Uppdraget från Intersport var att driva försäljning mot målgruppen kvinnor och män i åldrarna 25-40 år. Som en av de äldsta sportkedjorna i Sverige står Intersport inför utmaningen att befästa sin position i ett landskap med växande konkurrens, både från andra etablerade kedjor och nya uppstickare.

Vårt insiktsarbete visade att löpning är ett kraftigt växande segment i Sverige, med rekordmånga anmälningar till tävlingar och där löpning "is moving mainstream". I en tid där vi söker meningsfulla sätt att umgås och uttrycka oss, erbjuder löpningen även en möjlighet att stärka relationer genom att föra människor samman. Iom denna insikt såg vi möjligheten att positionera Intersport som mer än en sportbutik - en självklar destination i det växande löparcommunityt.

Kampanjen (april-juni) bestod av två delar: löpande 'always on'-samarbeten samt två kreativa koncept. 'Find Your Best Run' inspirerade till löparglädje genom personliga löparguider framtagna med en coach, där även sociala aspekter såsom lokala löpargrupper lyftes fram. 'Zero to Hero' gav konkreta råd om löpteknik och utrustning.

Genom att kombinera inspirerande innehåll med konkreta tips skapade vi ett mervärde för målgruppen och bidrog till att befästa Intersports varumärke och positionera dem som den självklara destinationen för löpning.



UTFALL / EFFEKT / GENOMSLAG

För att mäta kampanjens effekt genomfördes en NEPA-undersökning, som visade att actual purchase ökade med 31% hos de som följde kampanjens influencers jämfört med de som inte exponerats. Ett starkt bevis på att kampanjen direkt bidrog till Intersports försäljningsmål.

Engagemanget på sociala medier var exceptionellt: Average view rate på 88% (mer än dubbelt över benchmark på 40%), över 10 miljoner views och nästan 13 000 interaktioner.

Med sin innovativa mix av proffs och amatörer, samt en influencerstrategi som sträckte sig bortom sociala medier, utmanade kampanjen traditionella ramar för hur varumärken engagerar och bygger relationer med sin målgrupp.

31%

ACTUAL PURCHASE

10M+

VIEWS

13K

LIKES

88%

AVG VIEW RATE



KANALVAL

Instagram var en nyckelkanal då målgruppen (25-40 år) spenderar mycket tid där. Fokus låg på Reels och Stories – format som maximerar både engagemang och räckvidd.

För en 360-upplevelse användes även Intersports egna kanaler: hemsida och nyhetsbrev. Kombinationen av flera touchpoints säkerställde bred räckvidd och ett starkt engagemang.

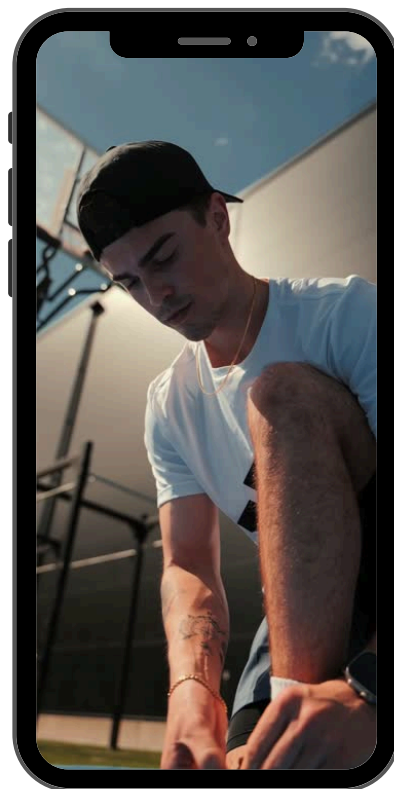
VAL AV INFLUENCERS

Kampanjen aktiverade 21 influencers, noggrant utvalda på målgruppsdata och brand fit. Löpning var redan en del av deras liv, vilket säkerställde trovärdigt och inspirerande innehåll.

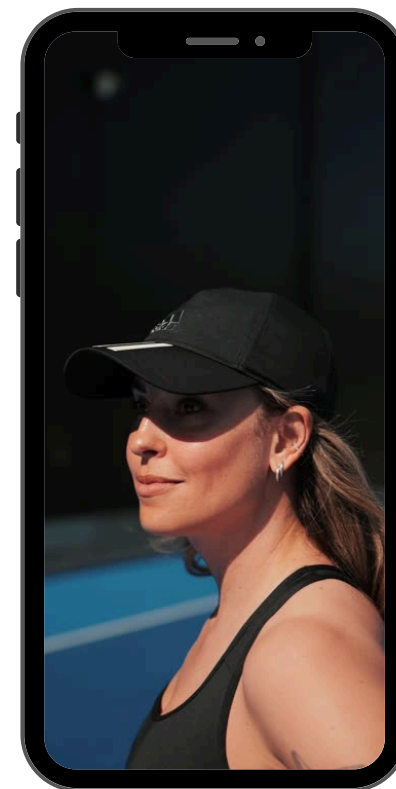
Influencers delades upp i två kategorier för att skapa en dynamisk mix av innehåll:

1. Amatörlöpare – Relaterbara inspiratörer som motiverade målgruppen att komma igång och utvecklas.
2. Proffslöpare – Erfarna löpare som delade kunskap om löpteknik, utrustning och träning, vilket stärkte Intersports expertposition.

Genom att kombinera dessa skapades en innehållsmix som både engagerade och utbildade målgruppen, och både den nyfikna nybörjaren och den mer erfarna löparen blev inkluderade.



@ifilip24



@alexandrapizzoni

KAMPANJENS KREATIVITET

Kampanjens kreativitet låg i förmågan att kombinera relevanta trender med en unik innehållsstrategi som både inspirerade och utbildade målgruppen. Genom att kapitalisera på den växande löpartrenden och tajma kampanjen med stora tävlingar blev kampanjen en naturlig del av målgruppens verklighet.

För att skilja sig från mängden kombinerades high production content och mer low-key always-on content, vilket gav kampanjen både djup och autenticitet.

Visuellt knöt subtila detaljer samman storyn – som den blå löparbanan, ett genomgående element som smög in Intersports varumärkesidentitet utan att kännas som reklam.

KAMPANJENS INNOVATION

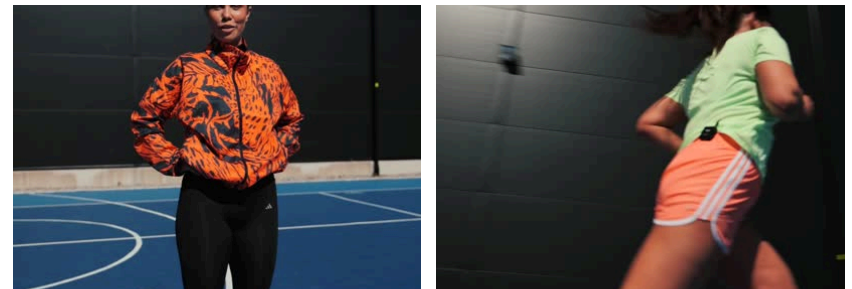
Kampanjen utmanade traditionell influencer marketing genom att väva samman flera lager – en always-on-strategi för löpande närvaro, kombinerat med kreativa koncept som bröt igenom bruset och skapade djupgående värde. Den innovativa mixen av proffslöpare och amatörer gav innehållet både expertis och autenticitet.

Genom en 360-strategi som sträckte sig bortom sociala medier – med innehåll optimerat för Intersports nyhetsbrev och hemsida – skapades fler touchpoints och ökad räckvidd. Att återanvända och maximera kampanjinnehållet är fortfarande ovanligt inom influencer marketing och visar hur strategi och kreativitet kan samspela för att skapa verklig effekt.

ALWAYS-ON



CREATIVE CONCEPTS



360



NEWSLETTER, WEBSITE