

SOME-ambassadører og rekrutteringsarbeid til skogbruket

Sluttrapport for prosjekt 26/23

24. juni 2025



Innholdsfortegnelse

1. Innledning	3
2. Mål og måloppnåelse.....	3
3. Aktiviteter gjennomført	4
3.1 Ambassadørnettverket	4
3.2 Innholdsproduksjon	5
3.2.1 Film og fotomateriell	5
3.2.2 Dybdeintervjuer	5
3.3 Sosiale medier.....	5
3.4 Minidokumentar-serie	8
3.5 Betalte kampanjer	8
3.6 Ambassadørsamling.....	9
4. Resultater og effekter	10
5. Økonomi	11
6. Konklusjon og veien videre	11

1. Innledning

Prosjektet *SoMe-ambassadører og rekrutteringsarbeid til skogbruket* ble igangsatt med formål om å styrke rekrutteringen til skogfaglige utdanninger og jobber gjennom målrettet bruk av sosiale medier. Med bakgrunn i et dokumentert behov for flere fagfolk i skognæringen, og en bekymringsfull lav andel søkere og uteksaminerte kandidater, ble prosjektet utformet for å treffe ungdom i de kanalene de faktisk bruker. Prosjektet har vært et samarbeid mellom Velg Skog og April PR, med aktiv deltagelse fra unge ambassadører i skognæringen. Denne rapporten oppsummerer aktiviteter, resultater og erfaringer fra prosjektperioden oktober 2023 ut juni 2025.

2. Mål og måloppnåelse

Hovedmål:

Øke bevissthet og interesse for skogfaglige utdannings- og yrkesmuligheter blant ungdom, samt øke søker tallene til relevante studier.

Delmål og status:

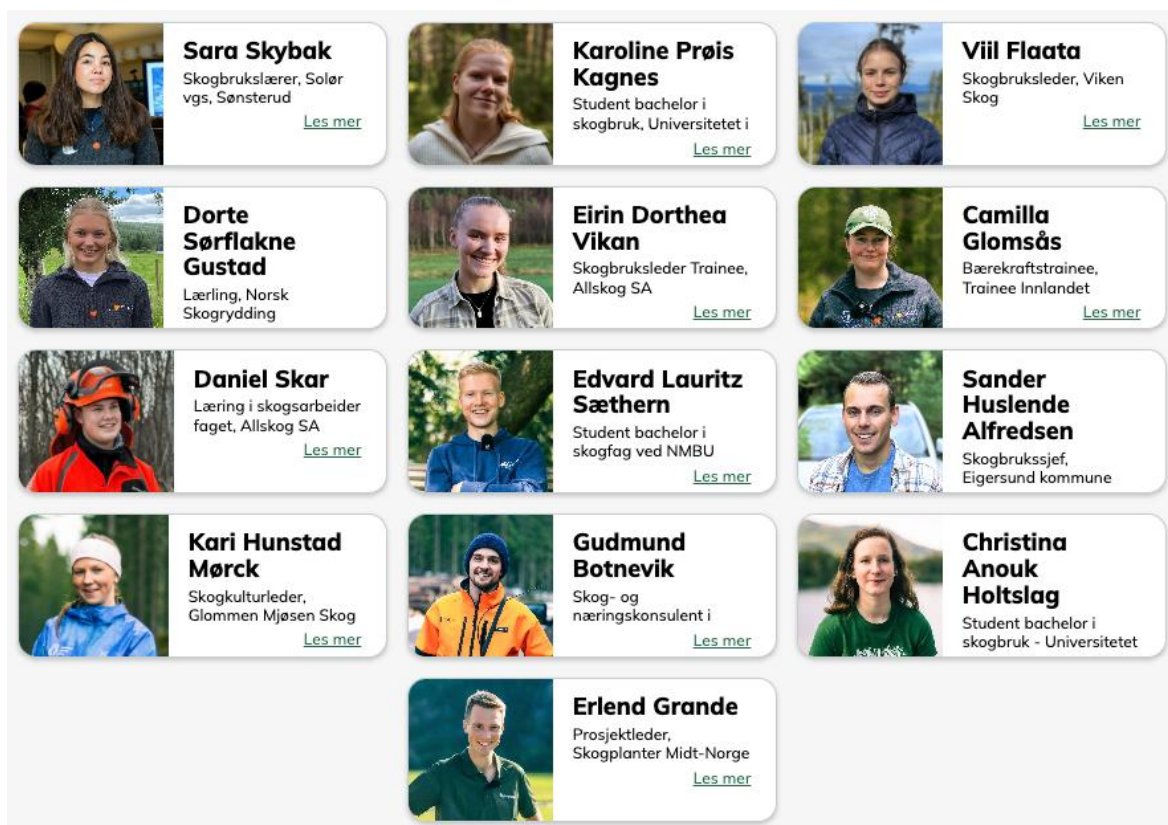
<i>Mål</i>	<i>Status</i>
1. Bygge opp og drifte et nasjonalt ambassadørnettverk	1. Oppnådd – 13 ambassadører rekruttert og aktivt involvert i innholdsproduksjon
2. Regelmessig publisering i sosiale medier (Snapchat, TikTok, Instagram)	2. Oppnådd – kontinuerlig publisering på Snapchat, TikTok og Instagram gjennom hele perioden
3. Produksjon av videomateriale og bilder til SoMe	3. Oppnådd – 8 opptaksrunder = over 40 SoMe videoer og 10 episoder Tiktok-serier
4. Økt synlighet gjennom betalte annonser	4. Oppnådd – Kampanjer ble gjennomført på Snapchat, TikTok og Meta.
5. Ambassadørsamling og erfaringsutveksling	5. Oppnådd – fysisk samling med faglig innhold, workshop og sosialt program.
6. Økt trafikk til Velg Skogs nettsider og digitale stand	6. Oppnådd – betydelig økning i besøkstall til VS nettsiden og digitale stand

3. Aktiviteter gjennomført

3.1 Ambassadørnettverket

Velg Skogs ambassadører er kjernen i prosjektet og Velg Skogs ansikt utad i sosiale medier. Prosjektet har rekruttert totalt 18 ambassadører, med noen frafall i løpet av prosjektperioden og per 10. Juni 2025 har vi nå i juni 2025 totalt 13 aktive ambassadører fra ulike deler av landet, som representerer både studenter fra aktuelle utdanningsinstitusjoner som tilbyr høyere skogfaglig utdanning, og ansatte innen privat og offentlig skogsektor.

Oppfølgingen av nettverket har vært et kontinuerlig arbeid gjennom hele prosjektperioden. Oppfølging er gjort regelmessig via mail, telefon og en felles Messenger-gruppe, hvor planer for takeovers er koordinert av Apriil PR på forhånd og formildet til gruppen.



3.2 Innholdsproduksjon

3.2.1 Film og fotomateriell

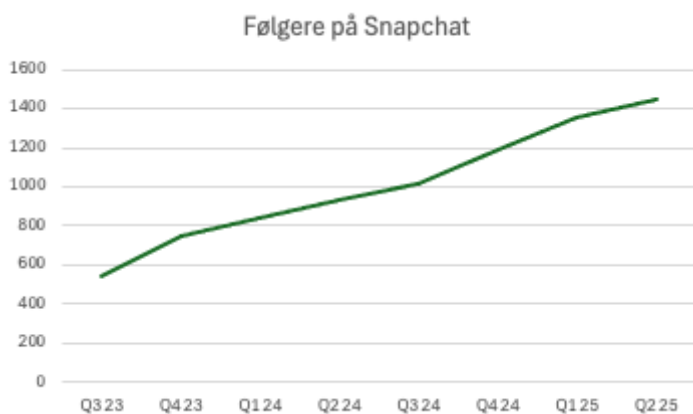
Produksjon av film- og bildemateriell med ambassadørene i en rendyrket stil tilpasset sosiale medier har vært viktig for å skape gjenkjenningseffekt fra takeovers på Snapchat og samtidig sikre bred distribusjon av engasjerende innhold til målgruppen. I løpet av prosjektperioden er det gjennomført åtte film- og fotosesjoner med ambassadører, der vi har besøkt dem på jobb eller studier. Målet har vært å synliggjøre mangfoldet av jobbmuligheter i skognæringen på en autentisk og tiltrekkende måte. Disse produksjonene har resultert i over 40 videoklipp og et stort antall bilder, som er benyttet aktivt i både organiske innlegg og betalte kampanjer i sosiale mediekanaler.

3.2.2 Dybdeintervjuer

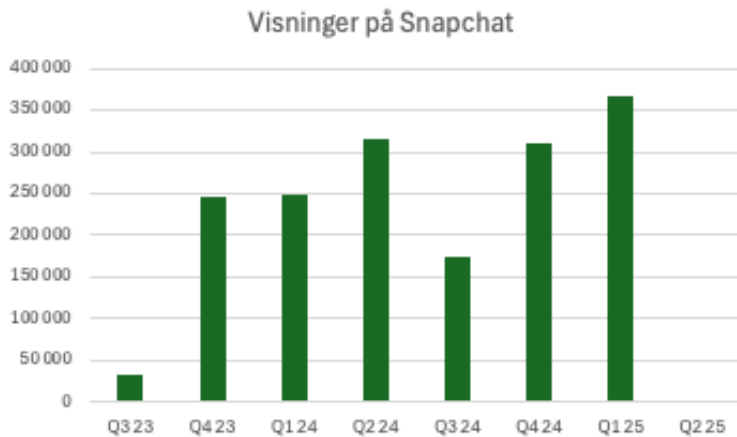
Det er gjennomført sju grundige portrettintervjuer med utvalgte ambassadører, som er publisert på velgskog.no. Disse intervjuene gir et mer personlig og utdypende innblikk i ambassadørenes bakgrunn, motivasjon og hverdag, og bidrar samtidig til å styrke nettsidens søkemotoroptimalisering (SEO). For å trekke trafikk til nettsidene og øke synligheten i målgruppen, ble det laget korte og visuelle utdrag fra intervjuene som ble delt organisk i sosiale medier. Dette har bidratt til økt engasjement og interesse rundt både ambassadørene og nettsiden som helhet.

3.3 Sosiale medier

Snapchat har vært ambassadørenes hovedkanal. Her har de hatt ukentlige takeovers der de deler innhold fra egen arbeidshverdag og studieliv – alt fra maskinbruk og linjerydding til skogkartlegging, planting og studentliv. Takeovers har blitt gjennomført jevnt og trutt gjennom hele prosjektperioden, og har resultert i høyt engasjement og god respons blant følgerne. Ambassadørene har vist stor kreativitet og troverdighet, noe som har bidratt til at innholdet har prestert godt. I tillegg har profesjonelt innhold produsert av Aprii PR blitt publisert på Snapchats "saved stories", som fungerer som en permanent innholdsfeed.



Utvikling i antall Snapchat-følgere fra prosjektstart til juni 2025

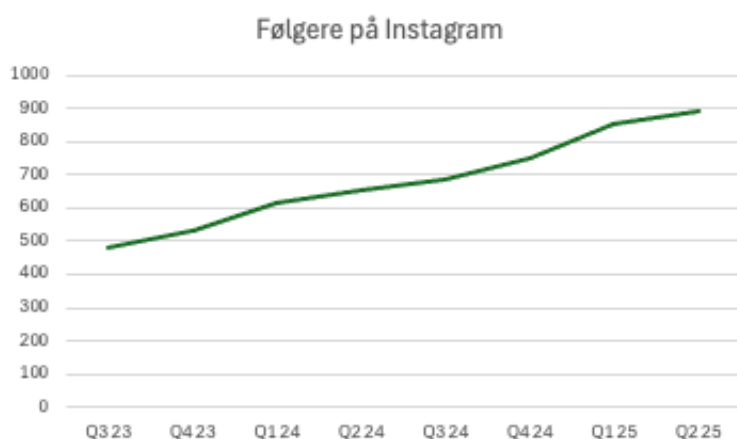


Utvikling i visninger per kvartal på Snapchat fra prosjektstart til juni 2025

- Antall følgere har økt med 188 %, og kontoen har i dag over 1 450 følgere.
- Innholdet får i gjennomsnitt 95 000 visninger per måned, tilsvarende en økning på 512 % siden prosjektstart.

Mye av innholdet fra Snapchat har også blitt lastet ned og tilpasset TikTok, Instagram og Facebook. På disse kanalene publiseres i tillegg videoer fra film- og fotooppdrag, samt episodene fra TikTok-minidokumentarserien. Innholdet lages i tråd med rådende trender og plattformenes algoritmer for å sikre bred spredning og høy relevans.

Instagram har fått en solid vekst i både følgere og visninger. Per 10. juni 2025 har kontoen over 890 følgere, en økning på 94 % siden prosjektstart. Gjennomsnittlig visninger av innhold ligger på nærmere 18 000 per måned.



Utvikling i antall følgere på Instagram fra prosjektstart Q3 i 2023 til juni 2025



Utvikling i visninger per kvartal på Instagram fra prosjektstart Q3 2023 til juni 2025

TikTok har etablert seg som en viktig kanal for å nå yngre målgrupper, og har hatt en eksplosiv utvikling i løpet av prosjektperioden. Per juni 2025 har kanalen 1 508 følgere, en økning på hele 1 033 % siden oppstart. Innholdet har hatt i snitt 50 000 visninger per måned.



Utvikling i antall følgere på TikTok fra prosjektstart til juni 2025



Utvikling i visninger per kvartal på TikTok fra prosjektstart til juni 2025

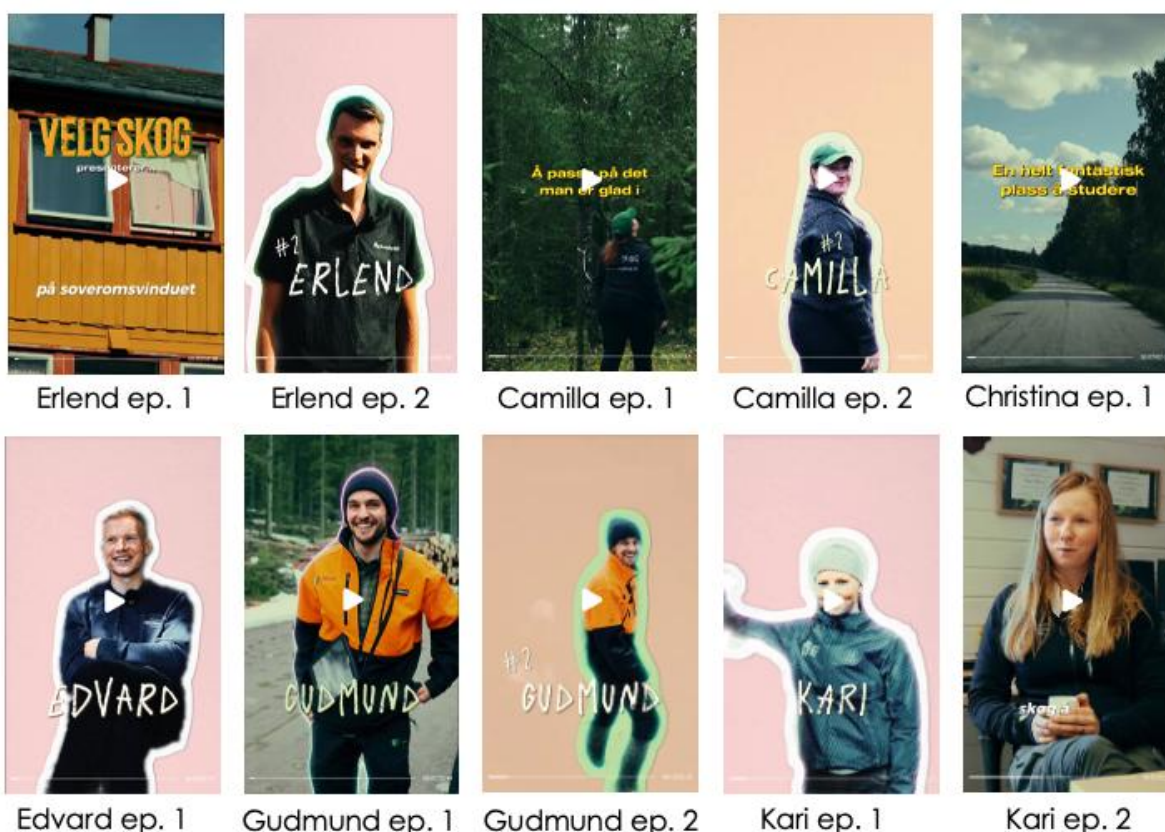
I tillegg brukes YouTube som et oppbevarings- og distribusjonsverktøy for filmmateriell. En del av videoene er publisert både for å kunne brukes på Velg Skogs nettsider (under

ambassadørprofilene) og for at andre aktører i skognæringen enkelt skal kunne finne og gjenbruke relevant innhold.

3.4 Minidokumentar-serie

Det ble utviklet en minidokumentarserie på 10 episoder for TikTok, som ble lansert høsten 2024. Serien ble grundig planlagt med konseptutvikling, storyboards og manus, før opptak og etterarbeid med klipp og redigering. Episodene hadde en varighet på 2–3 minutter og var produsert med et tydelig underholdningsgrep for å holde på oppmerksomheten.

Serien ble først publisert på TikTok og fikk gode seertall og respons fra målgruppen. Senere ble episodene også distribuert via Instagram og YouTube. Flere av episodene ble i tillegg brukt som målrettede annonser i forkant av søknadsfristen i april 2025 for å forsterke rekkevidde og påvirke unges studievalg.



3.5 Betalte kampanjer

Gjennom store deler av prosjektperioden har det vært gjennomført målrettede, betalte kampanjer på Snapchat, Meta (Facebook og Instagram) og TikTok for å øke rekkevidden og synligheten til innholdet i målgruppen. Målet har vært å forsterke den organiske innsatsen og sikre at viktig innhold når ut til flest mulig relevante mottakere – særlig i perioder der informasjon om utdanningsvalg har vært ekstra aktuelt.

Målgruppen har primært vært ungdom i alderen 13–23 år. Kampanjene har i all hovedsak benyttet det samme videobaserte innholdet som er publisert organisk, men tilpasset format og budskap for hver enkelt plattform. Dette har sikret en rød tråd i kommunikasjonen og effektiv bruk av ressurser. Videoinnholdet har vist seg å fungere svært godt i annonseformat, med høy visningsgrad, god brukerinvolvering og lav kostnad per visning.

Særlig i ukene før søknadsfristen til videregående skole og høyere utdanning har kampanjenivået vært intensivert for å maksimere synlighet og påvirkning. Denne innsatsen har bidratt til å forsterke prosjektets totale gjennomslag og sikre jevn trafikk til både nettsider og sosiale medieplattformer.

Totalt har de betalte kampanjene oppnådd over 4,5 millioner visninger og generert mer enn 30 000 klikk til Velg Skogs nettside i prosjektperioden. Dette viser at målgruppen både eksponeres for og responderer aktivt på innholdet, og at betalte kampanjer har vært et effektivt virkemiddel for å bygge kjennskap, skape interesse og drive handling.

3.6 Ambassadørsamling

Høsten 2024 ble det arrangert en fysisk samling for ambassadørene i Velg Skog-prosjektet. Samlingen hadde som mål å styrke både det faglige utbyttet og det sosiale samholdet i nettverket, og ble gjennomført i tilknytning til konferansen SKOG. Alle ambassadørene fikk dekket reise, overnatting og deltakelse på Skog-24 konferansen av Velg Skog, som en anerkjennelse for innsatsen de legger ned gjennom året. Dette ble høyt verdsatt av deltakerne og de bedriftene mange er ansatt i (noen er studenter).

Deltakerne fikk delta på relevante faglige foredrag og diskusjoner, noe som bidro til økt innsikt i næringens utvikling og fremtidige muligheter. I tillegg ble det gjennomført en praktisk og inspirerende workshop ledet av April PR. Her jobbet vi med videreutvikling av innhold til sosiale medier, delte erfaringer fra det foregående året og diskuterte hva som skaper engasjement og gjennomslag i kommunikasjonen. Ambassadørene fikk mulighet til å sparre med hverandre og med kommunikasjonsrådgivere, noe som både styrket ferdighetene deres og bidro til ny inspirasjon.

Samlingen ble opplevd som et viktig høydepunkt i prosjektet og ga ambassadørene påfyll, anerkjennelse og fellesskapsfølelse. Dette er et sentralt tiltak for å vise verdsettelse for den frivillige innsatsen ambassadørene legger ned gjennom året, og har stor betydning for motivasjon og tilhørighet i prosjektet.

4. Resultater og formidling

Prosjektet har gitt tydelige resultater innen både synlighet, engasjement og rekruttering. Innholdet som er produsert og publisert i sosiale medier har hatt høy spredning, med flere tusen visninger hver måned. Dette har bidratt til å løfte Velg Skog-prosjektets synlighet betraktelig blant unge i målgruppen.

Ambassadørnettverket har blitt styrket gjennom prosjektet, og ambassadørene har utviklet seg til sterke rollemodeller og formidlere. Flere har uttrykt ønske om å fortsette engasjementet sitt også etter prosjektets slutt, noe som tyder på både eierskap og motivasjon.

Samtidig som unge i økende grad bruker sosiale medier som søkemotor for å hente informasjon og inspirasjon om utdanning og yrkesvalg, ser vi at trafikken til Velg Skogs nettside også har økt betraktelig gjennom prosjektperioden. Dette tyder på at nettsiden fortsatt spiller en viktig rolle som kilde til fordypning og verifisert informasjon. Trafikkøkningen har særlig vært markant i perioder med høyt annonseringstrykk, noe som understreker effekten av samspillet mellom betalt synlighet i sosiale kanaler og godt innhold på egne flater.

Når det gjelder konkrete rekrutteringstall, er det særlig gledelig at skogfag ved NMBU i 2024 hadde søkerrekord (346 søkere hvorav 81 hadde skogfag som 1. prioritet) – et sterkt signal om at kombinasjonen av målrettet og engasjerende kommunikasjon har bidratt til økt interesse for utdanningen. Søkertallene for 2025 viser foreløpige tall en positiv utvikling i søkertall til skogfaglige utdanninger (345 søkere, hvorav 79 som har skogfag som 1. prioritet). Selv om det ikke er mulig å slå fast direkte kausalitet, er utviklingen klart i tråd med SOME-prosjektets målsettinger.

Skognæringen har vært aktivt med i hele prosjektet gjennom både deltakelse i Velg Skog styret hvor dette prosjektet har blitt omtalt i hvert eneste styremøte disse to årene, samt inkludert i Rekrutterings- og kompetanseforum for skognæringen hvor både Skogkurs og Skogselskapet er med. Skogsektoren (både offentlig og privat sektor) har bidratt til å gi innspill på forslag til gode Velg Skog SOME ambassadører.

Prosjektet har vært omtalt flere ganger i Tidsskrift for Norsk Skogbruk samt i Magasinet Skog. Vi vil nå kontakte begge magasiner for en ny artikkel til høsten 2025.

5. Økonomi

Prosjektet hadde et totalbudsjett på 2.135.936 kroner, hvor 900 000 ble finansiert av Skogbrukets Verdiskapingsfond. Midlene har i hovedsak gått til honorarer for kommunikasjonsarbeid, produksjon av digitalt innhold, samling og annonsekostnader. Budsjettet er fulgt, og midlene er forvaltet i henhold til plan. Velg Skog har valgt å bruke mer enn budsjettet på SOME- prosjektet da vi ser resultatene det medfører. Endelige prosjektkostnader 2.644.495,-

6. Konklusjon og veien videre

Prosjektperioden har vist at målrettet og autentisk kommunikasjon i sosiale medier har stor effekt i arbeidet med å styrke rekrutteringen til skogfaglige utdanninger.

Ambassadørmodellen har vært en sentral suksessfaktor, og bruk av ambassadørenes stemmer og perspektiver har skapt høy relevans og gjenkjennelse i målgruppen. Samtidig har kombinasjonen av organisk og betalt distribusjon gjort det mulig å sikre bred spredning og kontinuerlig synlighet.

En viktig erfaring fra prosjektet er betydningen av langsiktig og jevn tilstedeværelse i digitale kanaler – også utenom periodene rett før søknadsfristene. Valg av utdanning er prosesser som ofte starter tidlig, og mange ungdommer søker inspirasjon og informasjon lenge før de står overfor det endelige valget. Kontinuitet i synligheten er derfor avgjørende for å bygge kjennskap og modne interessen over tid. Utfordringen for skogfag har vært at mange ungdommer og dets påvirkere (karriererådgivere og foreldre med flere) ikke har kjent til mulighetene for skogfagstudier og bredden av jobbmuligheter det gir.

Ambassadørnettverket har sterkt bidratt til å spre denne kjennskapen.

Samtidig er det viktig å være bevisst på at målgruppen stadig fornyes – nye kull unge mennesker skal overbevises hvert år, og kommunikasjonen må stadig tilpasses deres medievane og referanser. Dette stiller krav til videreføring av innsatsen, både i form av oppdatert innhold, tilstedeværelse i relevante kanaler og videre bruk av ambassadører eller andre rollemodeller.

Erfaringene og innholdsproduksjonen fra prosjektet gir et sterkt grunnlag for videre arbeid. Med videre satsing og forankring i de riktige miljøene kan denne typen innsats også overføres til andre fagområder med rekrutteringsutfordringer – særlig der unge mennesker er målgruppen og det trengs nyansert formidling av yrkes- og utdanningsmuligheter.

Det er derfor svært gledelig at Velg Skog har fått innvilget sin nye søknad fra 2.404.2025 til Nytt & Utvidet SOME-Ambassadører og rekrutteringsarbeid for å sikre kontinuitet samt inkludere nye skoletilbud innen skogsektoren" som vil gjelde fra juli 2025 – juni 2028.