



Sak 2 - Økonomi og markedsarbeid

A large, dense crowd of people, mostly of Norwegian and Swedish descent, is gathered at what appears to be a winter sports event. Many individuals are holding small flags on sticks, with a high concentration of Norwegian flags (red with a white cross) and a few Swedish flags (blue with a yellow cross). The crowd is diverse in age and is dressed in winter attire, including jackets, hats, and scarves. The overall atmosphere is one of enthusiastic support and celebration. The text "Ski er glede. Og, skiglede er for alle!" is overlaid in the center of the image.

Ski er glede.
Og, skiglede er for alle!



Sponsormarkedet

- Hvordan møter vi et marked i endring?

2030

Kontekst:

Samfunnet rundt oss er i endring.

Vårt mål er en robust og trygg organisasjon som er tilpasset en annen økonomisk virkelighet og som leverer på våre ambisjoner og mål.

- Delte medierettigheter og endret mediebilde
- Konkurransen om oppmerksomhet
- Økte kostnader
- Mer individualisme og mindre kollektivism
- Politiske rammebetingelser
- Geopolittikk: sanksjoner og aktivisme



Russiske skiløpere fortsatt utestengt

“

Idrettsbevegelsen har et selvstendig ansvar for å vurdere alt som er kostnadsdrivende i vår egen organisasjon og forsøke å redusere kostnadene ved deltakelse der det er mulig.

Stjernene langer ut mot aksjonistenes planer i Trondheim



I løpet av de siste årene er alt blitt dyrere. Prisene på nær sagt alle varer har økt, rentene har gått opp, og den norske kronen er svekket. Dette har naturligvis fått konsekvenser for enkeltpersoner, familier og organisasjoner.



Et sponsormarked i endring

Hygienefaktorer –
grunnmuren må være på
plass:

En sterke merkevare
starter med tillit – og tillit
starter med det som bare
må fungere!

Sponsormarkedet er
preget av økt usikkerhet,
kortsiktige avtaler
og stor konkurranse om
sponsorbudsjettene.

Det stilles krav til oss om
å levere raske resultater,
synlig og målbar effekt,
samt økt verdi
innen kort tid.

Global uro, endrede
forbrukertrender og en
fragmentert
mediehverdag gjør at
mange bedrifter blir mer
tilbakeholdne med å
inngå langsiktige
forpliktelser.

Kortsiktige, taktiske
partnerskap med fokus
på umiddelbar måling av
avkastning (ROI) blir
stadig mer utbredt.

Fleksibilitet blir i økende
grad prioritert fremfor
tradisjonelle flerårige
avtaler.

Relasjonsbaserte partnerskap er fortsatt en viktig faktor!
Og, et «standout» omdømme!



Hvordan jobber vi med markedet?

Vi jobber ut i fra bransjer og lager en «business case» for å forstå:

- Hvordan møter et partnerskap forretningsbehov hos et selskap?
- Hvorfor skal de samarbeide med oss?
- Har vi samme målgruppe/kunder?
- Hvordan er vi bedre sammen enn hver for seg?
- Har de ressurser som kan jobbe aktivt med partnerskapet?
- Barrierer og risiko?

Vi må være innsiktsdrevet i innsalget.

Det er viktig at vi har komplementære markedsposisjoner.



Hvordan jobber vi med våre partnere?

Merkevare- bygging/ styrke omdømme

Overførbare assosiasjoner og verdier som samsvarer med deres merkevare.

Hvordan kan vi være drahjelp til å bygge profil?

F.eks gjennom samfunnsansvar

Engasjement

Tilgang til ski-Norge; våre medlemmer, publikum, seere, interessenter, nettverk, m.m

Hvilken påvirkning har vi på disse gruppene? Og hvordan kan vi hjelpe dere med å skape verdi?

Kommersiell verdi

Eksposering – selv om dette er blitt mindre viktig, er det fortsatt «hard currency»

Hvordan kan vi skape kommersiell verdi og vekst?

Service & oppfølging

Kontinuerlig oppfølging for å tilpasse oss krav og endringer hos partnere.

Vi setter partneren i sentrum

Vi skal være hyggelige og profesjonelle, som til enhver tid forstår deres mål og ambisjoner.



Våre strategiske partnere





Våre hovedpartnere og lagpartnere

	The logo for eLON, featuring the word "eLON" in a bold, black, sans-serif font.	The logo for MESTER GRØNN, featuring the words "MESTER" and "GRØNN" in white, sans-serif font on a dark green rectangular background. Above "MESTER" is the word "KVALITET" and below "GRØNN" is "SIDEN 1983".	
Hovedpartner	The logo for Å ENERGI, featuring a stylized "Å" above the word "ENERGI" in a bold, black, sans-serif font.	The logo for Gilde, featuring the word "Gilde" in a red, cursive script font with a blue and red wavy line underneath.	The logo for isklar, featuring the word "isklar" in a blue, sans-serif font with "NATURLIG MINERALVANN" in smaller text below it.
The logo for CRAFT, featuring the word "CRAFT" in a bold, black, sans-serif font followed by three dots.	The logo for SPAR, featuring the word "SPAR" in white, sans-serif font on a red rectangular background, followed by a green circular icon containing a white pine tree.	The logo for Scandic, featuring the word "Scandic" in a red, sans-serif font.	The logo for bilias, featuring a stylized "b" icon followed by the word "bilias" in a bold, black, sans-serif font.
	The logo for DHL, featuring the word "DHL" in a bold, red, sans-serif font on a yellow rectangular background.	The logo for Stiftelsen VI, featuring a stylized "VI" icon in orange and purple followed by the text "Stiftelsen VI" in a black, sans-serif font.	

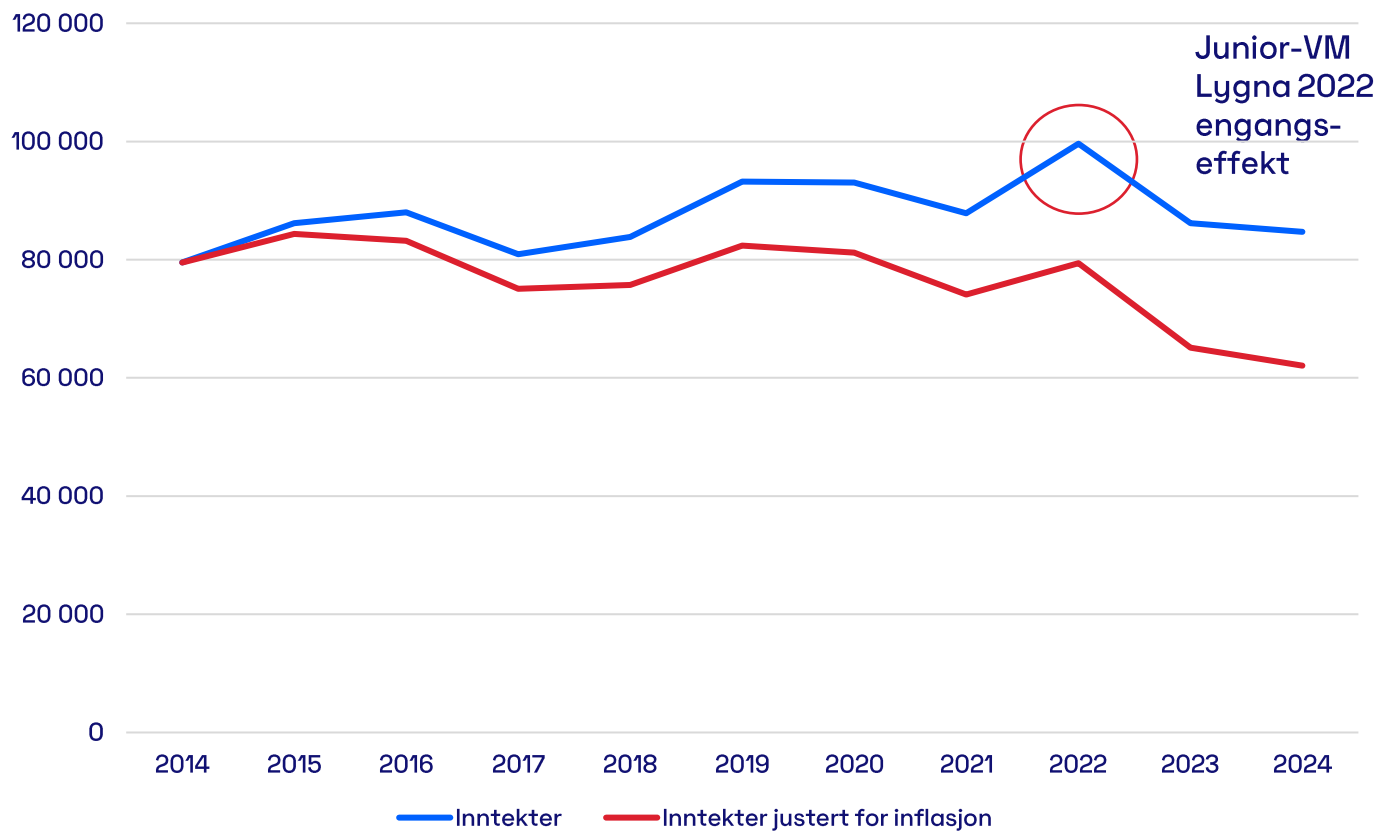


Regnskap 2024 Budsjett 2025

-en trygg og robust organisasjon i et marked i endring?

2030

Ny hverdag? Omstilling 2024-2030.



Betydningen av prisstigning og valuta:

Siden 2014 har konsumprisene i Norge økt med 36%.

I faste priser har inntektene dermed falt betydelig.

Kostnadene har også økt, og I TILLEGG har norske kroner svekket seg betydelig mot feks Euro og Sveitserfranc.

Inntektene har ikke klart å holde følge med kostnadsutvikling i samfunnet.

Våre inntekter burde vært 20 millioner høyere for å kompensere for kostnadsutvikling (inflasjon).