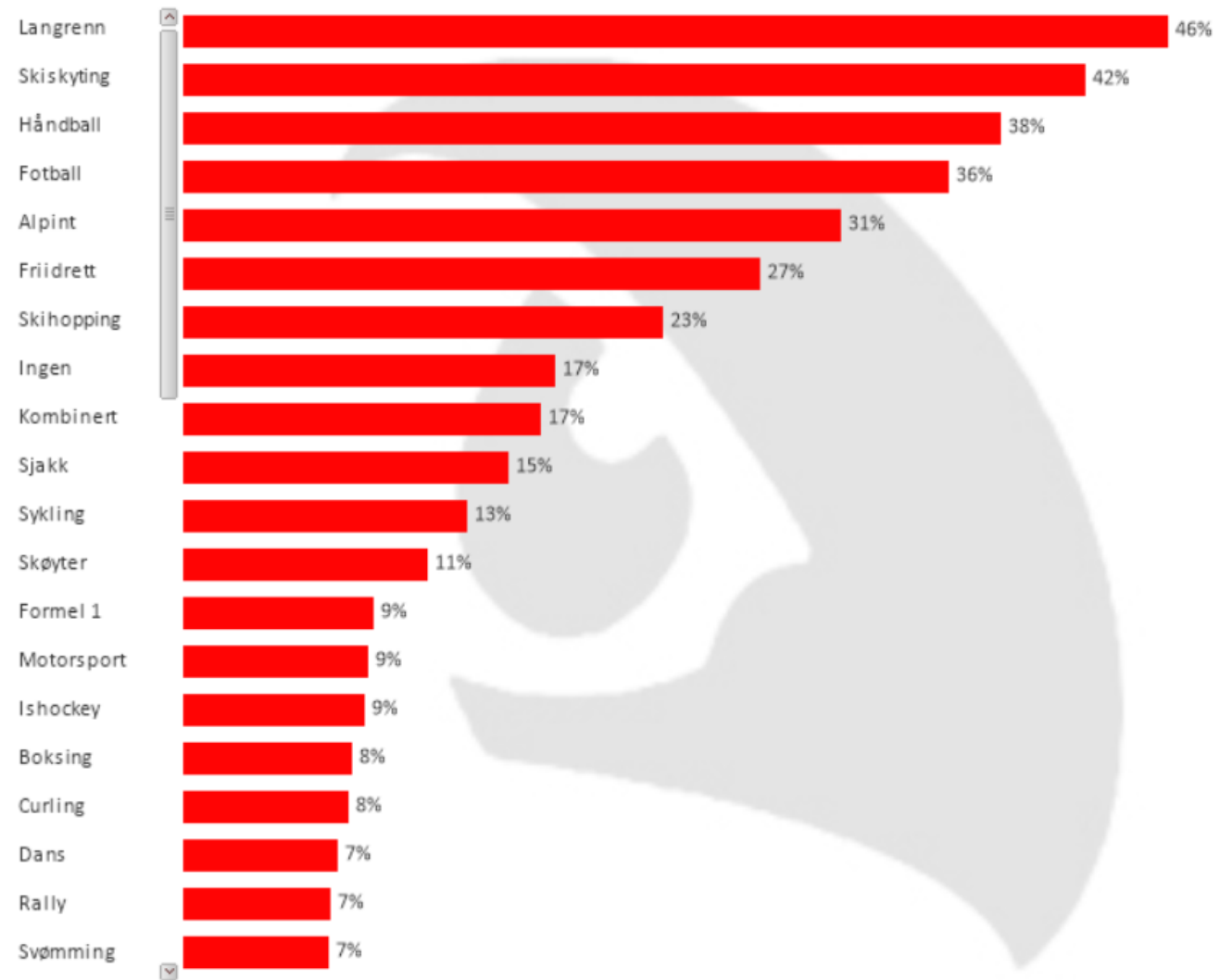




Marked og Kommunikasjon Covid-19

Interesse

- 2.000.000 sier langrenn er den idretten de er mest interessert i.



Kommunikasjon og Media

- Vår proaktive kommunikasjonsstrategi for koronakrisen la føring på vårt informasjons- og omdømmearbeid.
- Media har vært tilstedeværende i korrekt korona-stil både i Trondheim, på Lillehammer og i Oslo, med godt oppmøte fra alle de største, norske mediene - vi har også servet noen svenske på telefon.
 - Digital lagpresentasjon
 - 10 lokale medietreff mai-juni
 - Medietreff samlinger og rulleskirenn august-oktober
 - BLINK, TIV, Hafjell, Molde, Lillehammer, Oslo



Marked

- Aktivitet på bakgrunn av Covid-19
 - Retningslinjer for gjennomføring
 - Produksjon av markedsmateriell
 - Markedsdager 5. og 6. oktober
 - Treningsøkter med barn og ungdom på samling
 - Steinkjer, Meråker, Sandefjord, Molde
 - Digitalt løft
 - Digitalt Markedsmateriell
 - Leveranse Sosiale Medier
 - Strategisk samarbeidsavtale innholdsprodusent
 - Digitale foredrag
 - Digitale Langrennsforum - Sponsortreff
- Ny-signering og reforhandling avtaler (45 millioner)



Kommunikasjon og Markedsaktiviteter

Konk.		BLINK, TIV	Beitostølen, World Cup, Equinor Norgescup				
Marked	Fysisk aktivisering og markedsproduksjon (Markedsdager, trening/foredrag mindre grupper)						
	Digital Aktivisering (Foredrag, Langrennsforum, Sosiale Medier, Markedsmateriell)						
Media	Digital lagpresentasjon	Daglig mediedekning (nasjonal og lokal presse)					
	Media invitert lokalt (Trondheim, Lillehammer, Oslo) og enkeltøkter	Medietreff ifbm samlinger			Medietreff Beito	Media World Cup	
Når	Mai	Juni	Juli	August	Oktober	November	Desember
Strategi	Smittevern Covid-19						

Media exposure mai - juni 2020/21



Målingene på Media Exposure viser at vi har oppnådd økt antall oppslag i media og rekkevidde. Gjennom proaktivt arbeid og felles mål om sterk synlighet i en utfordrende mai og juni har vi en vekst på 15,9% i antall medieoppslag (totalt ca. 50 medieoppslag per dag) og 128,6% vekst i rekkevidde basert på samme periode i 2019. Nedgang i TV-tid og TV-seere Konkurranser skyldes avlysning av rulleskikonkurransene Holmenkollen Skishow og Sommarland Skifestival. Vi skal ta med oss de positive målingene i videre arbeid og etterstrebe den samme, gode synlighet fremover. I perioden har vi gjennomført 10 medietreff og solgt inn aktuelle mediesaker til de største mediehusene.

Brand exposure mai - juni 2020/21



Som et resultat av vekst i Media Exposure har også samlet Brand Exposure økt. Totalt har logoeksponering og logorekkevidde økt med henholdsvis 4,6% og 133,1%. Dette gjenspeiler at deres logoer har hatt økt synlighet i mai og juni 2020 sammenlignet med 2019. Vekst i antall medieoppslag, rekkevidde og logoeksponering har gitt en total verdiøkning (kr.) på 125,1%.