



NÄSTA GENERATION SKIDÅKARE

Att lyckas som arrangör imorgon

- När, var, varför
- Målgrupp
- Kännetecken
- Traditionellt vs Långlopp
- Kommunikation
- Marknadsföringskanaler
- Verktyg
- Framgångsrecept
- Framtiden



När, Var, Varför

- Lokalisera behov – Vad finns idag?
- Tidpunkt
- Plats - Natursnö, konstsnö, rullskidor, inomhus
- Typ – Traditionellt, långlopp, **otraditionellt**
- Syfte – Skapa förutsättningar, intäktskälla, eget intresse

Målgrupp

- Förutbestämd - Cuper, SM etc. Traditionella skidåkare
- Barn & ungdomar
- Vuxna
- **Nästa/nya generation – Ny målgrupp**

Kännetecken

- Upplevelse
- Önskan att dela sin upplevelse – Synas
- Del av ett sammanhang – Livsstil
- Nya utmaningar – Annorlunda typ av arrangemang, mervärde



 TOUGH VIKING

Kommunikation

- Enormt brus av arrangemang
- Konkurrens från flera håll
- Nu är det konsumenten som har makten! Makt över hur de vill ta emot vår kommunikation, när de vill ha den och var de vill ta del av den

Marknadsföringskanaler

- Adaptiv – Vilka forum befinner sig den tilltänkta målgruppen
- Digitalt – Tryckt ur tiden?
- Att marknadsföra skidåkning för skidåkare?
- Nya metoder

Verktyg

- Sociala kanaler – Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, appar
- Nyhetsbrev - Gärna personliga och riktade med erbjudanden
- Brev – Personligt med hög upptäcktsgrad
- Direktreklam - Tänk samarbeten

Vad får man för pengarna?

Framgångsrecept

- Dirigera ut arbetet - Rätt person på rätt plats
- Utveckla alltid något - Betona även små skillnader
- Våga tänk annorlunda
- Enkelhet - Låga trösklar
- Kommersialisera lagom

Traditionellt VS Långlopp

- Långlopp har lyckats attrahera en ny målgrupp
- Traditionellt - Förutbestämda deltagare i för hög grad
- För hög ingångströskel
- Liten status i fikarummet

Framtiden

- Nya tävlingsmoment
- Mer fest i skidåkningen
- Behåll kärnan
- Status – Media

