



Horses of **Iceland**



Markmið – Verkefni – Árangur 2020

MARKMIÐ

Tilgangur Horses of Iceland (HOI) verkefnisins er að auka vitund um og styrkja ímynd íslenska hestsins á alþjóðavettvangi. Markmiðið er að leggja grunn að aukinni verðmætasköpun og auknum gjaldeyristekjum af sölu á hestinum, vörum og þjónustu honum tengdum með faglegu og framsæknu markaðsstarfi undir merkjum „Horses of Iceland – bring you closer to nature“.

ÁHERSLUR

Lögð er áhersla á að ná víðtæku samstarfi aðila í Íslandshestasamfélaginu um heim allan til að tryggja samræmd skilaboð í markaðsstarfinu og aukinn slagkraft. Unnið er með langtímasjónarmið að leiðarljósi.

Lögð er mikil áhersla á notkun stafrænnar miðlunar, vef og samfélagsmiðla, til að ná sem mestri útbreiðslu um heim allan. Einnig er lögð áhersla á samlegð í kynningarstarfi innan Íslandsstofu við aðrar greinar, s.s. ferðapjónustu í markaðsverkefninu Inspired by Iceland og Iceland Naturally við kynningu á íslenskri menningu.

MARKHÓPAR OG MARKAÐSSVÆÐI

Í upphafi verkefnisins árið 2015 voru helstu markhópar kortlagðir. Þegar fjárfestingarsamningur HOI og Ríkisstjórnar Íslands rann sitt fjögurra ára skeið á enda var samningurinn framlengdur um 18 mánuði og var hann formlega undirritaður 2. apríl 2020. Í kjölfarið hóf HOI undirbúning fyrir nýjan fjárfestingarsamning til langs tíma og gerð nýrrar aðgerðaáætlunar. Haldnar voru þrjár rafrænar vinnustofur í þeim tilgangi, einn með verkefnastjórn HOI, síðan opinn fundur með íslenskum hagsmunaaðilum og opinn fundur með erlendum hagsmunaaðilum. Íslensku fundina leiddi Daði Guðjónsson, Verkefnastjóri á markaðssamskiptasviði Íslandsstofu og sérfræðingur í stefnumótun, og hann tók einnig þátt í úrvinnslu vinnustofanna. Skerpt var á skilgreiningu markhópa og markaðssvæða og vörumerkjastoðum var fækkað úr fimm í fjórar í takt við endurskipulagningu Íslandsstofu. Þær eru: Fólki, sjálfbærni, náttúra, nýsköpun. Búið er að þróa nýtt myndmerki (lógó) fyrir Íslandsstofu, íslenska fánann, með mismunandi táknum fyrir hverja grein, sem sýna að þær séu tengdar þótt þær hafi sín séreinkenni.

Helstu markhópar HOI-verkefnisins eru nú fjórir (nr. 4 er nýr):

- 1 – erlendir aðilar sem nú þegar tengjast íslenska hestinum.
- 2 – erlendir ferðamenn á Íslandi.
- 3 – eigendur og reiðmenn annarra hestakynja.
- 4 – komandi kynslóðir á Íslandi og erlendis

Helstu markaðssvæði eru þau sömu og áður, þ.e. lönd þar sem íslenski hesturinn hefur nú þegar fest sig í sessi og þekking og innviðir eru til staðar, fyrst og fremst Þýskaland og Skandinavía, en einnig önnur þýskumælandi lönd og Benelux-löndin. Norður-Ameríka og Bretland koma að mestu inn í gegnum ferðapjónustu. HOI er líka opið fyrir nýjum mörkuðum, t.d. Ungverjalandi þar sem Íslandshestafélag hefur verið stofnað og til stóð að halda viðamikil ístöltmót í fyrra – en því var frestað vegna heimsfaraldursins. Undir lok árs 2019 var verkefnastjóra HOI boðið á ráðstefnu í Kína og þar fékk íslenski hesturinn mikla athygli.

Fyrstu árin var mest áhersla lögð á markhópa 1 og 2 og árin 2018–2019 var markhópur 3, sem eru eigendur og knapar annarra hestakynja, í forgrunni. Árið 2020 var sérstakt að mörgu leyti, en ekki var

hægt að kynna íslenska hestinn á alþjóðlegum sýningum eins og venjan er og ná þannig til eigenda erlendra hestakynja, og lítið var um komu erlendra ferðamanna til Íslands. Áhersla var lögð á innanlandsmarkað, m.a. með herferð Landssambands hestamannafélaga (LH), og verður markhópur 4 áfram í forgrunni árið 2021.

Athygli hinna markhópanna hefur verið vakin eða viðhaldið með t.d. listasamkeppni HOI og IPZV, Íslandshestasamtakanna í Þýskalandi (markhópur 1), kynningarherferðum Íslandsstofu þar sem íslenski hesturinn kemur fyrir (markhópur 2) og rafrænum sýningum, fyrirlesturum, sögum á vef/samfélagsmiðlum o.fl. (allir hópar).

Vegna heimsfaraldursins hefur fjármagn sem frátekið var fyrir sýningar 2020 verið lagt til hliðar og eyrnamerkt einhverjum af þeim sýningum og keppnum sem áformaðar eru árið 2021, m.a. HM í Danmörku, en enn er óljóst hvort af þeim verði.

Reynslan af stafrænni miðlun hefur verið góð og verður hún þróuð áfram. Hægt er að ná til fólks með markvissum hætti á stafrænum miðlum eftir löndum, kyni, aldri og áhugamáli. HOI hefur nýtt sér það með góðum árangri hingað til og mun gera það áfram.

MARKAÐSAÐGERÐIR, KYNNINGAREFNI OG VIÐBURÐIR ÁRIÐ 2020

Sýningar og viðburðir:

1. 31. janúar: FEIF fundur á Íslandi
2. 16. mars: 27 hestar sem höfðu verið bólusettir gegn sumarexemi voru fluttir til flugusvæða erlendis, en það var lokahnykkur 20 ára rannsóknarvinnu íslenskra og erlendra vísindamanna. HOI birti frétt um málið og sendi fjölmiðlum fréttatilkynningu.
3. 30. mars–30. júlí: Listasamkeppni IPZV og HOI í tilefni af Degi íslenska hestsins, sem hefði átt að vera 1. maí. Hún gekk mjög vel: Það bárust 465 listaverk frá 16 löndum. HOI kynnti keppnina á vef og samfélagsmiðlum og gaf aðalverðlaunin. Verðlaunaafhending var í september.
4. 6. apríl–17. maí: Herferð HOI og LH á samfélagsmiðlum til að fjölga meðlimum í hestamannafélögum.
5. 27. apríl: Fyrirlestur og sýnikennsla með Telmu Tómasson. Sent var út á samfélagsmiðlum HOI, Iceland Naturally og Icelandair. Margir fylgdust með (samtals um 45.000) og sendu inn spurningar, m.a. hestaáhugafólk frá BNA.
6. 9. maí: Ræktunardagur Eiðfaxes í beinu streymi á íslensku, ensku og þýsku. HOI birti frétt, var með ljósmyndara á staðnum og fjallaði um það sem gerðist á bakvið tjöldin á samfélagsmiðlum.
7. 10.–11. og 17.–18. júní: Worldwide Virtual Winner, keppni í T1, T2, V1 og T8 (sérstök „kórónuveiruáskorun“) þar sem margir heimsklassaknappar sendu inn myndbönd sem FEIF-dómarar dæmdu, m.a. Peter Hæggberg sem skipulagði keppnina með Anne Fornstedt. HOI kynnti viðburðinn.
8. 13. júní–16. ágúst: Sverigeritten, eða „Stóra boðreiðin um Svíþjóð“. HOI kynnti með fréttum á vef fyrir og eftir og gaf flug til Íslands og ferð með Íslandshestum sem aðalverðlaun í ljósmyndasamkeppni.
9. 27. júní: Landssýning kynbótahrossa á Hellu. HOI auglýsti viðburðinn með vefborða á *Eiðfaxes* og *Hestafréttum* og tveimur auglýsingum í *Bændablaðinu*. Fréttatilkynningar voru sendar fyrir og

eftir sýninguna. Auk þess var fræðsla á samfélagsmiðlum um kynbótastarf og viðburður á vef. HOI tók þátt í að afhenda verðlaun. Um 1200 manns komu á staðinn (öryggisreglum var fylgt). Yfir 500 manns í 20 löndum keyptu streymi sem þýðir mun fleiri horfðu á streymið. Samstarf við *Eiðfaxa*: HOI útvegaði ljósmyndara og ritstjóri *Eiðfaxa* tók viðtöl á bakvið tjöldin fyrir samfélagsmiðla.

10. 10. september: Kynning á nýju smitvarnarmyndbandi MAST (frétt á vef).
11. 26. september: Laufskálaréttir. Veitt var undanþága fyrir *National Geographic* til að mynda í réttunum. Verkefnastjóri fylgdi tökuliðinu.
12. 30. september og 13. október: Kynning á Knapamerkjum og Knapamerkjabókum (fréttir á vef).
13. 19. nóvember: Spurt og svarað með Arnari Bjarka Sigurðarsyni um Hrímnir Community á samfélagsmiðlum.
14. 27. nóvember: Kynning á barnabókinni *Hetja* eftir Björk Jakobsdóttur (frétt á vef og fréttatilkynning til fjölmiðla). Til stóð að vera með útgáfuhátíð og nýliðakynningu í Sörla, en gekk ekki sökum COVID-19.
15. 19. desember: Kynning á listaverkabókinni *HESTAR* eftir Pétur Behrens (frétt á vef).
16. 23. desember: Hestajólasaga í samstarfi við Jólasveinana í Dimmuborgum og Mývatnsstofu (saga á vef og samfélagsmiðlum).

Alþjóðlegur dagur íslenska hestsins:

- 11. september: Opnun sýningar og verðlaunaafhending í listasamkeppni IPZV og HOI í Sendiráði Íslands í Berlín. Veitt voru fjögur verðlaun í þremur flokkum (sigurmyndirnar 12 voru gefnar út á dagatali IPVZ fyrir 2021). HOI stóð að kynningu og gaf aðalverðlaunin: Flug til Íslands og átta daga ferð með Eldhestum.
- 12. september: Ljósmyndasamkeppni HOI í tilefni af Degi íslenska hestsins. Honum var frestað frá 1. maí til 12. september. Þegar ljóst var að ekki yrði hægt að hafa opin hús og aðra hefðbundna viðburði var efnt til ljósmyndasamkeppni í staðinn. Hún gekk mjög vel: 684 myndir voru sendar inn. Það voru rúmlega 32.000 „views“ og 10.000 „conversions“ (sem mælir þátttöku) á samfélagsmiðlum. HOI fékk líka rúmlega 10.000 ný netföng á póstlista.

Auk þess má nefna:

- Komið hefur verið á samstarfi við Samgöngustofu um herferð til að bæta öryggi hestamanna. Sameiginlegu markaðsátaki verður ýtt úr vör snemma árs 2021.
- Markaðsherferð Íslandsstofu og Inspired by Iceland (Looks Like You Need Iceland) gekk mjög vel erlendis. Undir lok ársins 2020 var annar áfangi herferðarinnar (Joy Scroll) birtur, en íslenski hesturinn kom þar við sögu.
- Vel heppnaðar yfirtökur (e. „takeover“) á samfélagsmiðlum HOI, m.a. úr stóðréttum í október.

Viðburðir/sýningar sem standa upp úr á árinu 2020:

Viðburðir innanlands:

Ræktunardagur Eiðfaxes í Víðidal:

Ræktunardagur Eiðfaxes fór fram í Víðidal í Reykjavík 9. maí með stóðhesta- og ræktunarbússýningum í beinni útsendingu á vefsíðu Eiðfaxes á íslensku, ensku og þýsku. HOI var í samstarfi við Eiðfaxes um viðburðinn, birti frétt til að kynna hann, var með ljósmyndara á staðnum og fjallaði um það sem gerðist á bakvið tjöldin á samfélagsmiðlum. Með Ræktunardeginum var útgáfu Stóðhestabókar Eiðfaxes fagnað og afrakstur af vetrarstarfi hrossaæktenda sýndur. Sumir af stærstu aðilunum í íslenskri hrossarækt tóku þátt með stóðhesta-, afkvæma- og ræktunarbússýningum.

Landssýning kynbótahrossa á Hellu:

Landssýning kynbótahrossa fór fram á Gaddstaðafloötum við Hellu í blíðskaparveðri laugardaginn 27. júní. Viðburðurinn var vel sóttur, en rúmlega 1200 manns kom á staðinn og góð stemmning myndaðist (margir sátu í bílum og brekkan var hólfuð niður vegna fjöldatakmakanna). Einnig var boðið upp á beint streymi með lýsingum á íslensku, ensku og þýsku frá vefsíðu *Eiðfaxes* sem fjöldi hestaáhugamanna frá 20 mismunandi löndum nýttu sér.

Félag hrossabænda, Ráðgjafarmiðstöð landbúnaðarins og Horses of Iceland, í samstarfi við Rangárbakka, þjóðaleikvang íslenska hestsins, stóðu fyrir viðburðinum. Áttatíu bestu hross landsins voru sýnd, eða tíu hæst dæmdu kynbótahrossin úr öllum aldursflokkum hryssna og stóðhesta. Einnig voru stóðhestar með afkvæmaverðlaun heiðraðir og hlaut Skýr frá Skálakoti Sleipnisbikarinn eftirsótt, sem er hæsta viðurkenning sem hægt er að hljóta í íslenskri hrossarækt.

Þorvaldur Kristjánsson, ráðunautur í hrossarækt, kynbótadómari og einn skipuleggjanda Landssýningarinnar, sagði í viðtali að hann hefði verið mjög ánægður með sýninguna og að það væri grundvöllur fyrir því að halda svona viðburð aftur.

Alþjóðlegir viðburðir:

Alþjóðlegur dagur íslenska hestsins: Ljósmyndasamkeppni HOI:

Alþjóðlegum degi íslenska hestsins var fagnað þann 12. september, en með heldur óvenjulegum hætti. Í stað þess að skipuleggja samkomur efndi Horses of Iceland (HOI) til ljósmyndasamkeppni. Alls bárust 684 myndir í keppnina. Fólk gat síðan kosið sína uppáhaldsmynd – aðeins eina – og 9361 manns kusu í keppninni! Allar myndirnar sýndu sérstök augnablik með íslenska hestinum í fallegru náttúru.

Flest atkvæði, eða 1343, hlaut myndin „Soulmates“ („Sálufélagar“) eftir Svein Orra (@svenoreo). Í verðlaun fékk hann Kalda Gore-Tex® Infinum® Windstopper® ullarjakka frá 66°Norður og ullarteppi með mynd af íslenskum hesti frá islensk.is.

Keppnin fékk rúmlega 32.000 „views“ og 10.000 „conversions“ (sem mælir þátttöku) á samfélagsmiðlum. HOI fékk líka rúmlega 10.000 ný netföng á póstlista.

Verðlaunaafhending í Listasamkeppni IPZV og HOI:

Í Þýskalandi var deginum fagnað með verðlaunaafhendingu og opnun listasýningar á innsendum verkum í listasamkeppni IPZV (þýsku Íslandshestasamtakanna). Athöfnin var haldin í Sendiráði Íslands í Berlín 11. september.

Sendiherra Íslands í Þýskalandi María Erla Marelsdóttir hélt opnunarræðuna og síðan töluðu Claudia Temmeyer og Christian Eckert frá IPZV. Tólf listamenn voru verðlaunaðir og næstum því allir gátu verið viðstaddir athöfnina.

Í barnaflokki (4.–1. sæti) hlutu Milan Löhner, James Bradfield, Luis Eren Saltuk og Joris Baisch verðlaun. Joris fékk 3. aðalverðlaunin: Gjafabréf á Íslandshestabúgarðinn Wiesenhof að andvirði rúmlega 300 evra.

Í unglingsflokki (4.–1. sæti) hlutu Charlotta Borggräfe, Katrin Spreng, Lara Friese og Lisa Neumaier og Sina Brucker verðlaun. Lisa og Sina fengu 2. aðalverðlaunin: Nótt á Hótel Rangá með 4. rétta kvöldverði og morgunmat og miða á Landsmót 2022.

Í fullorðinsflokki (4.–1. sæti) hlutu Julian Mertens og Valentin Evang, Nina Ekström, Bärbel Ricklefs-Bahr og Margrét Erla Júlíusdóttir verðlaun. Margrét fékk 1. aðalverðlaunin: Gjafabréf með Icelandair í boði HOI að andvirði nærri 450 evra og átta daga hestaferð með Eldhestum.

Þessi 12 listaverk verða gefin út á dagatali IPZV fyrir 2021 og allir 465 þátttakendurnir í keppninni fá eintak.

Vefsíða Horses of Iceland:

Vefsíðunni *horsesoficeland.is* er ætlað að halda utan um efni sem tengist íslenska hestinum og er hún titluð „The Official Site of the Icelandic Horse“.

Á vefnum má finna allar helstu upplýsingar um íslenska hestinn, s.s. gangtegundir, liti, ræktunarmarkmið (upplýsingar voru nýlega uppfærðar), eiginleika o.m.fl. Þar má einnig finna alla bæklinga og myndbönd HOI.

Vefurinn er á fjórum tungumálum: íslensku, ensku, þýsku og sænsku.

Árið 2020 var lögð áhersla á að birta fréttir af markaðsstarfi HOI og kynna rannsóknir, viðburði og fleira sem tengist íslenska hestinum. Fréttir voru því færðar yfir á forsíðu (í stað sagna). Tvær til þrjár fréttir voru að jafnaði birtar hvern mánuð.

Á vefnum er einnig hægt að finna upplýsingar um samstarfsaðila verkefnisins og heimasíður þeirra. Við öllum þeim fyrirspurnum sem berast Íslandsstofu og HOI varðandi íslenska hestinn er leitað til samstarfsaðila.

Rannsóknir, kannanir og samantektir á gögnum:

Unnið hefur verið að rannsóknum og könnunum í samstarfi við ýmsa aðila og efni sem tengist íslenska hestinum hefur verið tekið saman.

- Árið í fyrra var algjört metár í hrossaútflutningi, en 2320 hross voru flutt úr landi, 811 fleiri en árið 2019 sem þó var mjög gott ár með 1509 útflutt hross. Þetta er **53%** aukning milli ára. Fara þarf 23 ár aftur í tímann eða til 1997 til að finna sambærilegar tölur, en þá voru 2565 hross flutt úr landi. Þetta kemur fram í samantekt WorldFengs.

Í heildina voru þetta 314 stóðhestar, 1015 hryssur og 991 geldingar. Þar af voru 156 1.

verðlauna hross. Samkvæmt Hagstofunni var samanlagt útflutningsverðmæti hrossa árið 2020 rúmir 1,5 milljarðar íslenskra króna, samanborið við rétt rúman milljarð árið 2019. Þetta er einnig 53% aukning milli ára.

Útflutningur til allra helstu markaðssvæða jókst í fyrra. Eins og ævinlega fóru flest hross til Þýskalands, eða 974. Næstflest hross fóru til Svíþjóðar og Danmerkur, eða 306 og 271 hross. Athygli vekur að Bandaríkin eru í fjórða sæti, en 141 hross voru flutt þangað í samanburði við 51 árið 2019. Þetta er gífurleg aukning milli ára, eða 176% vöxtur!

HOI tók tölur frá WorldFeng og Hagstofunni saman, birti frétt og sendi fréttatilkynningu í febrúar 2021.

- Sumarexem hefur verið rannsakað á Keldum síðan árið 2000 í samstarfi við marga aðila og má þar helst nefna dýrasjúkdómadeild háskólans í Bern í Sviss, dýrasjúkdómadeild háskólans í Bristol í Bretlandi, ORF Líftækni og Cornell háskóla í Ithaca í New York-fylki í Bandaríkjunum. Próteinin sem eru að valda ofnæminu hafa verið einangruð og framleidd með aðferðum erfðafræðinnar. Markmiðin eru tvö: Að nota próteinin til að finna ónæmismeðferð, þ.e. að bólusetja hross sem forvörn gegn exeminu, og meðhöndla eða afnæma hross sem eru komin með exemið. Lokahnykkur rannsóknarinnar hófst 16. mars þegar 27 hross voru flutt út til flugusvæða í Evrópu. HOI tók þátt í kynningu rannsóknarinnar.
- Samdráttur var í ferðapjónustu árið 2019 í fyrsta skipti í mörg ár, en þá fækkaði ferðamönnum sem sóttu landið heim um 14,1% miðað við árið 2018, úr 2.343.800 í 2.013.200. Samkvæmt tölum Mælaborðs ferðapjónustunnar, gagnabanka sem Ferðamálastofa heldur utan um, var þróun hestaferðapjónustu önnur, en hlutfall erlendra ferðamanna sem fór á hestbak jókst milli ára, frá 9,3% árið 2018 til 9,8% árið 2019. Árið 2019 fóru því nærri 200.000 erlendir ferðamenn í reiðtúr eða hestaferð á Íslandi. Af þeim sem fóru í hestaferð árið 2018 sögðust langflestir, eða 9 af 10, vera mjög ánægðir með ferðina. Samantekt Ingibjargar Sigurðardóttur, lektors Háskólans á Hólum, undirstrikar mikilvægi hestamennsku fyrir íslenska ferðapjónustu (samantekt hennar var birt árið 2019).
- Lokaverkefni Hrafnhildar Helgu Guðmundsdóttur um Vörumerkjavirði íslenska hestsins var gert opinbert 27. júní. Niðurstöður hennar gefa til kynna að markaðsstarf HOI síðustu fjögur ár hafi borið góðan árangur. Jákvæð og neikvæð hugrenningartengsl við íslenska hestinn voru skoðuð, hvort þau atriði sem eru markaðsett varðandi íslenska hestinn komist til skila, kauplíkur, o.s.frv. Könnun var gerð á alþjóðlegum vettvangi. Hrafnhildur útskrifaðist með meistarágráðu úr markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum frá Háskóla Íslands í maí og hlaut hún 10. hæstu einkunn, fyrir verkefnið.
- Áfram var unnið er að könnun varðandi stærð, umfang, umgjörð og starfsemi reiðskóla í Evrópu. Bæði er verið að skoða reiðskóla sem notast við erlend hestakyn og reiðskóla sem notast við íslenska hestinn.

- Árangur markaðsstarfs HOI fyrstu fjögur árin frá stofnun þess, 2016-2019, var tekinn saman í upphafi árs 2020. Hér eru nokkrar markverðar tölur:
 - **54.700.000** birtingar á samfélagsmiðlum (e. „impressions“)
 - Samanlagt virði þeirra er **72** milljónir
 - Fjöldi fylgjenda á Facebook og Instagram eru **110.300**
 - **1.500.000** sýningargestir sóttu sýningar þar sem HOI var með kynningar
 - Greinar og þættir í kjölfar blaðamannaheimsóknna náðu til rúmlega **290 milljóna**
 - Myndbönd verkefnisins fengu samtals yfir **3 milljón** spilanir
 - **70** samstarfsaðilar í **5** löndum hafa gengið til liðs við verkefnið

Bæklingar og kynningarefni:

Ítarlegur bæklingur um íslenska hestinn var gerður um árið 2016, í upphafi verkefnisins. Bæklingurinn er til á fimm tungumálum: ensku, þýsku, íslensku, sænsku og kínversku. Í dag er mest áhersla lögð á að hafa hann rafrænan.

Herferðir:

Landssamband hestamannafélaga (LH) og Horses of Iceland (HOI) efndu til átaks meðal hestamannafélaga í sex vikur frá 6. apríl 2020. Forsvarsmenn stórra og smárra hestamannafélaga um land allt voru hvattir til að segja frá starfi sínu með stuttum, jákvæðum skilaboðum og fallegum myndum, jafnvel myndböndum, og birta á Facebook-síðu síns félags einu sinni í viku í sex vikur. Til þess að samhæfa átakið fengu hestamannafélögin sömu sex myndirnar til notkunar, auk stórrar myndar til að setja inn á forsíðu félagsins á Facebook sem „cover photo“. Markmið átaksins var tvíþætt: Að fjölga skráningum í hestamannafélög og að bæta ímynd samfélags íslenska hestsins. Nokkuð stór hópur nýrra meðlima skráði sig í hestamannafélög í kjölfarið.

Verið er að undirbúa herferð með Samgöngustofu um hestamennsku og umferð og skipuð hefur verið nefnd um málið. Fulltrúar LH, HOI, Vegagerðarinnar, hestaferðaþjónustu/reiðskóla eiga sæti í nefndinni. Tilgangurinn er að kenna almenningi hvernig eigi að umgangast hestamenn í umferðinni á skemmtilegan hátt, leggja áherslu á sameiginlega ábyrgð og að allir eigi að hafa möguleika á að stunda sína áhugamennsku. Sameiginlegu markaðsátaki verður ýtt úr vör snemma árs 2021.

Skráning á póstlista:

Í gegnum vefinn hefur verið hægt að skrá sig á póstlista og fá nú rúmlega 16.000 manns hvaðanæva að úr heiminum sendar fréttir frá HOI reglulega. Í þessum póstum er verið að kynna þá viðburði sem HOI tekur þátt í og segja frá því hvernig viðburðirnir tókust til, segja frá sögunum á heimasíðunni auk helstu fréttanna innan Íslandshestaheimsins.

Vel hefur gengið að auka fjölda póstfanga á listanum með ýmis konar leikjum, getraunum, o.fl. Ótrúlegur árangur náðist eftir ljósmyndasamkeppni HOI í september þegar rúmlega 10.000 ný netföng voru skráð á póstlista. Þessi miðill er í dag orðinn nokkuð áhrifamikill og nær til lesenda vítt og breitt um heiminn.

Samfélagsmiðlar:

Íslenski hesturinn nýtur mikilla vinsælda á samfélagsmiðlum. Fylgjendur okkar eru nú 125.819 og fer fjöldi þeirra vaxandi dag frá degi. Samanlögð verðmætasköpun á Facebook og Instagram árið 2020 var nærri 30 milljónir kr. Facebook og Instagram eru okkar helstu miðlar, ásamt YouTube.

Ítarlegri greiningu á samfélagsmiðlum HOI er að finna neðar í skýrslunni.

Myndbönd:

Í upphafi verkefnisins, 2016-2017, gerði HOI nokkur stór myndbönd sem hafa reynst afar vel í kynningu á íslenska hestinum. Þessi myndbönd hafa verið mjög vel nýtt, endurbirt og efni úr þeim notað til kynninga og auglýsinga.

Á árinu birtist líka þó nokkuð af nýju myndefni og má þar helst nefna streymi frá viðburðum eins og Landssýningu kynbótahrossa sem áhugasamir um allan heim gátu keypt aðgang að. Fyrirlestur Telmu Tómasson á samfélagsmiðlum vakti mikla athygli og var hægt að horfa á hann í einhvern tíma eftir að beinni útsendingu lauk.

National Geographic fékk undanþágu til að taka upp myndefni í Laufskálaréttum. Það verður notað fyrir þátt 1 af 6 í þáttaröð *National Geographic* á Netflix sem heitir „Europe from Above“.

FEI TV, sem kom til landsins árið 2018 á LM í Reykjavík og gerði tvo heimildarþætti sem náðu til um 240 milljóna manna, ætluðu að koma aftur á LM 2020. Mótinu er frestað en vonir standa til að teymið komi til landsins á LM 2022 í staðinn.

Á árinu 2019 hófst einnig undirbúningsvinna við gerð myndbands um rúmlega 100 ára þróunarsögu reiðmennsku á íslenska hestinum og hélt sú vinna áfram árið 2020.

Allt útgefið myndefni HOI er aðgengilegt á vef verkefnisins, á YouTube og Facebook.

Samfélagsmiðlar – ítarlegri greining:

Frá því að verkefnið hóf göngu sína árið 2016 hefur efni frá HOI birst í fréttaveitum nokkurra milljóna manna á samfélagsmiðlum, þá aðallega Facebook og Instagram. Líklega er um að ræða stærstu og viðamestu kynningu sem íslenski hesturinn hefur náð nú á tímum stafrænna miðla.

Fylgjendur á Facebook og Instagram voru 125.819 í lok árs 2020 og fer jafnt og þétt fjölgandi. Það sem einkennir okkar fylgjendur er hversu virkir þeir eru, þær færslur sem við birtum fá mjög hátt „engagement rate“ sem segir til um hversu mörgum líkar við færslurnar, skrifa athugasemdir og deila efninu okkar. Þetta gerir samfélagsmiðla okkar að mjög góðum vettvangi til þess að ná til þessa stóra hóps unnenda íslenska hestsins og gefur samstarfsaðilum okkar frábært tækifæri til auglýsinga og kynninga á sinni starfsemi.

Hægt er að meta hversu mikil verðmæti vörumerkið hefur skapað á samfélagsmiðlum með notkun á ákveðinni formúlu. Samanlögð verðmætasköpun á Facebook og Instagram árið 2020 var **29.2 milljónir** íslenskra kr. (eða 224.257 Bandaríkjadalir).

Verðmætasköpun á samfélagsmiðlinum Facebook fyrir árin 2018-2019 voru um **43,2 milljónir ISK**.

Verðmætasköpun á samfélagsmiðlinum Instagram fyrir árin 2018-2019 voru um **28,6 milljónir ISK**.

Aðgerðir til þess að halda fylgjendum virkum fólu m.a. í sér að færslurnar á samfélagsmiðlum voru orðaðar sem spurningar sem hvöttu fylgjendur til að svara og birta myndir úr sínu eigin safni, t.d. um hestaliti.

Á árinu voru nokkrir þekktir einstaklingar innan hestaheimsins fengnir til að „taka yfir“ samfélagsmiðla HOI í nokkra daga í einu. Má þar nefna verðlaunaljósmyndarann Drew Doggett, tamningakonuna Vibeke Thoresen og Freyju Amble sem sendi út frá stóðréttum í Unadalsrétt.

Instagram:

Fylgjendur voru **68.718** á Instagram og jókst fjöldi þeirra um 8,39% frá árslokum 2019. Vöxturinn var heldur meiri en árið áður (36,91%), m.a. vegna tíðari birtinga (áður daglega, nú fjórum sinnum í viku) og ýmissa viðburða sem voru haldnir það ár. Árið 2020 voru mjög fáir viðburðir haldnir vegna heimsfaraldursins og í upphafi árs lágu birtingar á samfélagsmiðlum niðri vegna óvissu um framhald HOI. Í ljósi þessa er aukning fylgjenda árið 2020 mjög jákvæður. Sérstaklega mikil aukning varð í lok árs í tengslum við yfirtöku ljósmyndarans Drew Doggett á samfélagsmiðlum HOI. Færslur fengu einnig mesta dreifingu (e. „reach“) í árslok og meðalgildi dreifinga var svipað og árið 2019. Þátttaka (e. „engagement“) mældist að meðaltali 8,66% árið 2020. Þótt þátttaka hafi mælst meiri árið 2019 (12,22%), jókst þátttaka jafnt og þétt í fyrra, sérstaklega vegna náttúrulegrar dreifingar (e. „organic reach“) – nánast ekkert var greitt fyrir dreifingu (e. „paid reach“) í fyrra. Samanlögð verðmætasköpun á Instagram árið 2020 var 10.738.025 kr.

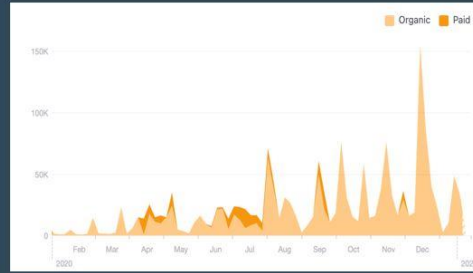


Facebook:

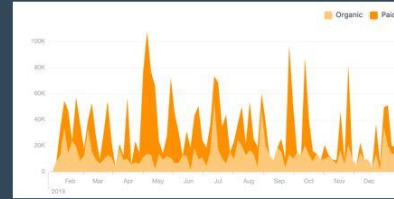
Fylgjendur á Facebook voru **57.101** í árslok 2020 og var vöxturinn í fyrra 23,04%. Þó fækkaði tíðni birtinga einnig niður í fjórum sinnum í viku (en var daglega árið 2019), en á Facebook hefur tíðni birtinga minni áhrif en á Instagram. Næstum öll dreifing var náttúruleg (e. „organic reach“) og jókst hún út árið, sérstaklega í desember með yfirtöku ljósmyndarans Drew Doggett á samfélagsmiðlum HOI, en þá náði hún 150K (meira en nokkurn mánuð árið á undan). Árið 2019 var oft greitt fyrir dreifingu (e. „paid reach“) þannig að erfitt er að bera árin tvö saman.

ÞRÓUN „REACH“

Næstum öll dreifing (e. „reach“) árið 2020 var náttúruleg (e. „organic“). Það er mikill vöxtur, sérstaklega í tengslum við við yfirtöku (e. „takeover“) Drew Doggett, sem var mjög ánægjulegt (sjá topp í des). Árið 2019 var oft greitt fyrir dreifingu (e. „paid reach“) sem gerir það erfitt að bera þessi tvö ár saman.

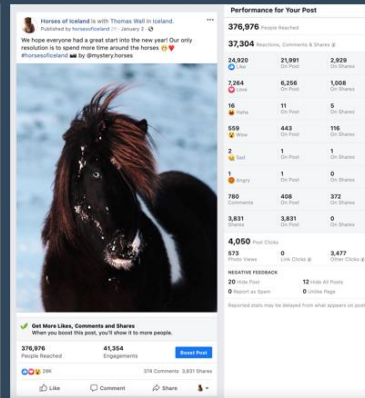
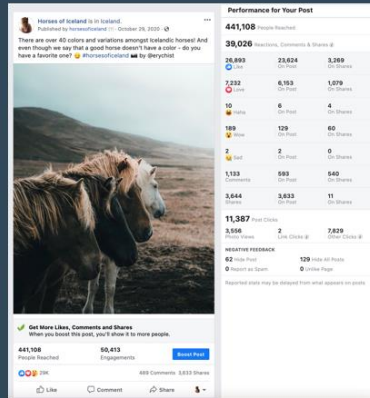


2020



2019

VINSÆLUSTU FÆRSLUR 2020

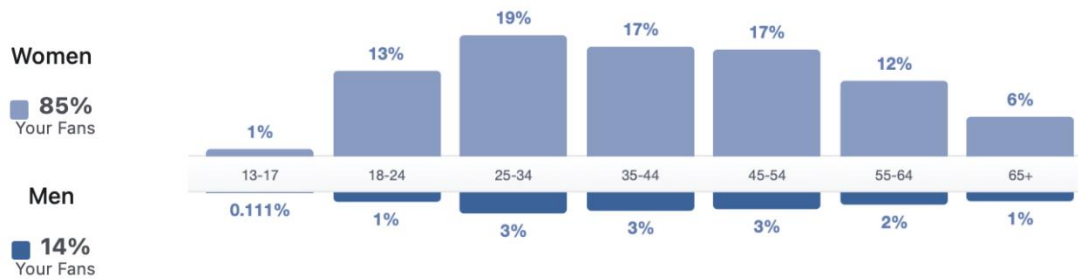


Virði: 7940\$ (1.024.816 kr.)

6786\$ (875.869 kr.)

Horses of
Iceland

Líkt og síðustu ár, var mikill meiri hluti fylgjenda HOI á Facebook konur. Flestir fylgjendur eru á aldursbilinu 25-34, eins og sjá má í súluritinu hér fyrir neðan:

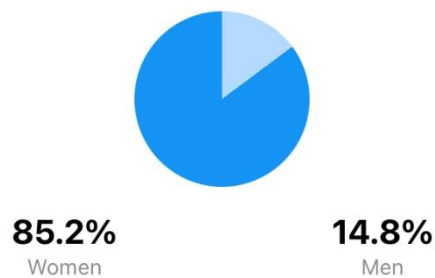


Í töflunni hér fyrir neðan má sjá hvaðan fylgjendurnir komu árið 2020. Flestir þeirra búa í Þýskalandi, en þar á eftir koma Bandaríkin, Svíþjóð og Bretland. Þetta er einnig í takt við niðurstöður síðustu ára.

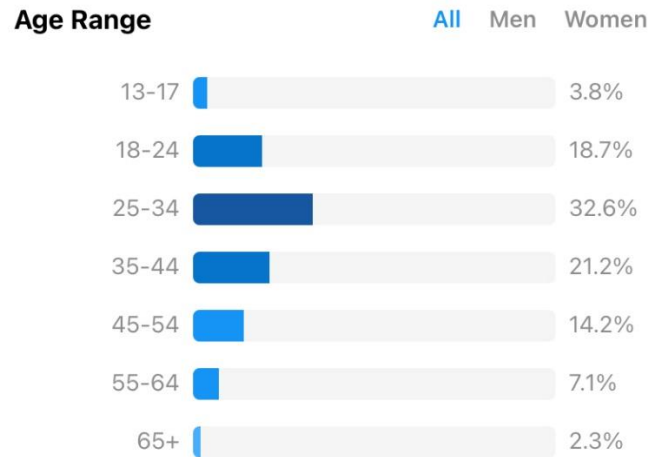
Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
Germany	11,614	Reykjavík, Iceland	1,113	English (US)	15,164
United States of America	9,556	Berlin, Germany	392	German	13,250
Sweden	4,777	Hamburg, Germany	382	English (UK)	5,050
United Kingdom	3,338	Stockholm, Sweden	353	Swedish	4,583
Iceland	3,165	Vienna, Austria	328	Danish	2,880
Denmark	3,004	Munich, Germany	284	Icelandic	2,132
Norway	2,053	Copenhagen, Denmark	220	Dutch	2,030
Netherlands	1,917	Selfoss, Iceland	213	Norwegian (Bokmal)	1,746
Canada	1,598	Kópavogur, Iceland	189	French (France)	1,404
Austria	1,367	Akureyri, Iceland	181	Finnish	918

Á Instagram er kynjaskipting fylgjenda mjög svipuð og á Facebook:

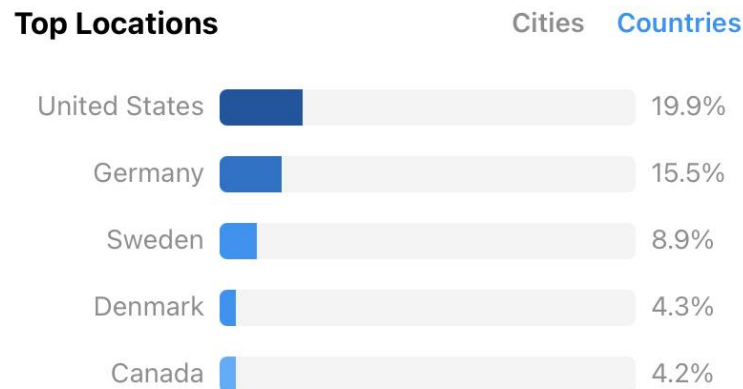
Gender



Aldursskiptingin er einnig svipuð og á Facebook, eins og sjá má á eftirfarandi mynd:



Flestir fylgjendur HOI á Instagram búa í Bandaríkjunum, en þar á eftir kemur Þýskaland, Svíþjóð og Danmörk. Þetta er sama skipting eftir þjóðlöndum og síðustu fjögur ár.



MÆLIKVARÐAR

Hér má sjá þá mælikvarða, bæði ytri og innri, sem nýttir eru til að meta árangur af markaðsstarfi HOI og fylgjast með þróun í starfsemi sem tengist verkefninu.

Ytri:

- Magn, verðmæti og markaðshlutdeild
- Velta og gjaldeyristekjur af útflutningi
 - Fjöldi hesta og verðmæti eftir löndum
 - Vöruútflutningi (ath. tollflokka)
 - Ferðapjónusta á Íslandi: hve margir ferðamenn (eða hlutfall) kaupa hestaferðapjónustu (hestaferðir, lengri og skemmri ferðir) og tíðni
 - Önnur þjónusta?
- Fjöldi íslenskra hesta í heiminum
- Fjöldi hestafélaga í heiminum og meðlima
- Vitund og viðhorf neytenda og annarra aðila í virðiskeðjunni

Innri:

- Fjármögnun verkefnisins og áhugi á þátttöku, innanlands og erlendis
- Virkni á samfélagsmiðlum
- Heimsóknir á vefsíður og virkni
- Árangur af einstökum viðburðum og almannatengslum
- Virði umfjöllunar í fjölmiðlum
- Þátttaka og ánægja meðal samstarfsaðila, vitund og viðhorf innlendra og erlendra samstarfsaðila
- Fjöldi innlendra og erlendra aðila í gagnagrunni

Framtíð markaðsverkefnisins Horses of Iceland:

Undirbúningur fyrir markaðsverkefnið Horses of Iceland hófst árið 2015. Frá árinu 2016 til 2019 var verkefnið fjármagnað krónu á móti krónu af íslenska ríkinu og samstarfsaðilum innan greinarinnar. Í byrjun árs 2020 tókust samningar um áframhaldandi fjármagn til næstu 18 mánaða en nú er verið að vinna að nýjum langtímasamningi. Þeir aðilar sem hafa áhuga á að þátttöku í verkefninu eru beðnir um að hafa samband við Jelenu Ohm, verkefnastjóra Horses of Iceland.

ÁVINNINGUR AF ÞÁTTTÖKU Í VERKEFNINU

Ávinningur þátttakenda felst í eftirfarandi:

- Samlegð – vera þátttakandi í hópi samstarfsaðila sem vilja leggja sitt af mörkum til markaðssetningar á íslenska hestinum.
- Þátttaka í fundum tvisvar til þrisvar á ári til að rýna stefnu og móta áherslur.
- Tengslamyndun við þátttakendur – aðgangur að tengslaneti Horses of Iceland.
- Aðgangur að upplýsingum um markaðsaðgerðir, niðurstöður rannsókna og ýmis fræðsla.
- Möguleiki að tengjast markaðsaðgerðum og viðburðum s.s. í tengslum við Landsmót og Heimsmeistaramót þar sem verkefnið verður kynnt.
- Sýnileiki og upplýsingar um þátttakanda, m.a. með myndmerki (e. lógó) viðkomandi á vefsíðu verkefnisins og tengill á vefsíðu þátttakanda, sýnileiki á viðburðum, upplýsingaefni í fjölmiðlapakka sem dreift er til blaðamanna sem koma til landsins í tengslum við verkefnið og kynning með beinum markpósti (ath. fer eftir fjármagni sem lagt er til verkefnisins).
- Leyfi til að nýta einkenni verkefnisins (Horses of Iceland – brings you closer to nature) á vefsíðu þátttakanda með tengingu inn á vefsíðu verkefnisins og aðgangur að kynningarefni HOI.
- Ýmis fleiri tækifæri s.s. á samfélagsmiðlum.

Nánari upplýsingar veitir Jelena Ohm verkefnastjóri, jelena@islandsstofa.is.

Sjá einnig:

www.horsesoficeland.is

www.facebook.com/horsesoficeland

www.instagram.com/horsesoficeland