

Tjänsteutlåtande

Datum:
3 april 2013

Diariernr:
3.8.3-225/2013

Handläggare:
Mattias Rindberg
mattias.rindberg@stockholm.se

Telefon:
08-508 285 90

Till Styrelsen för Stockholm Business
Region

**Yttrande över Association of Swedish Fashion Brands
ansökan om stöd till evenemang**

Stockholm Business Regions förslag till beslut

Styrelsen för Stockholm Business Region beslutar följande.

1. Bevilja Association of Swedish Fashion Brands en marknadsföringsinsats om 150 000 kronor för marknadsföringen av Mercedes-Benz Fashion Week den 26 – 28 augusti 2013 och Stockholm.

Olle Zetterberg

Peter Lindqvist

Bilaga:

1. Association of Swedish Fashion Brands ansökan om stöd

Ärendet

Association of Swedish Fashion Brands (ASFB) har i en skrivelse till Stockholm Visitors Board den 3 april 2013 ansökt om ett stöd om 300 000 kronor för marknadsföringen av Mercedes-Benz Fashion Week (MBFW) den 26 – 28 augusti 2013 (bilaga 1).

Association of Swedish Fashion Brands (ASFB) är en samordnande organisation skapad av och för den svenska modebranschen med syfte att samla, stödja och främja den svenska modeindustrin. ASFB arrangerar MBFW som genomförs två gånger per år och i augusti genomförs evenemanget för den femtonde gången. Under visningsveckan visar ett trettiotal varumärken upp sina kollektioner för ca 400 svenska och 100 internationella journalister.

Parallellt med visningarna pågår andra aktiviteter kopplade till visningsveckan, varav flera är tillgängliga för allmänheten, såsom öppningar av nya butiker, konstutställningar, bokreleaser, presentationer, Fashion Talks och Fashion Night.

Sedan starten 2005 har medias bevakning av MBFW Stockholm ökat både nationellt och internationellt. Det svenska PR värdet har ökat med 16 procent jämfört med tidigare säsong och intresset från internationell press ökar stadigt med mycket relevant modepress och dagligpress från prioriterade länder för de svenska varumärkena.

Den övergripande målsättningen för MBFW är;

- Att vara norra Europas starkaste modevecka
- Att svenskt mode ska vara en viktig del i den globala modebilden
- Att uppnå top 10 på ranking av internet presence

För att uppnå detta arbetar ASFB med att öka kännedomen om Stockholm och MBFW Stockholm, redan innan kommande visningsvecka. Här ser man fördelar av att lyfta andra kreativa näringar i Stockholm, såsom mat och musik. För att vara norra Europas ledande modevecka krävs en aktiv bearbetning avseende internationella journalister och hela tiden ökade ambitioner. ASFB önskar utveckla digitala verktyg för att utnyttja dessa personers starka närvaro i sociala medier och förstärka deras upplevelse i Stockholm för att ge dem ytterligare historier att berätta. Vidare krävs en ökad närvaro i staden, genom aktiviteter kopplade till visningarna för såväl besökare som stockholmare, investeringar som idag inte ryms inom befintlig budget.

Bolagets synpunkter

I enlighet med Stockholms stads evenemangsstrategi kan staden överväga att ekonomiskt engagera sig i evenemang under förutsättning att följande kriterier är uppfyllda; Evenemanget ökar kännedomen om Stockholm i världen och befäster den bild av Stockholm som staden vill visa upp. Evenemanget ökar antalet besökare eller företag till Stockholm och har en hög internationell status. Evenemanget är långsiktigt utvecklingsbart och bidrar till att utveckla Stockholm som boende, företags- och besöksstad. Evenemanget ligger i linje med Vision 2030 om ett Stockholm i världsklass och tangerar om möjligt kärnvärdena; - Stockholms unika, naturliga förutsättningar (vattnet, ljuset/mörkret, miljön) - Stockholms ledande spetskompetens (IT, life science och miljöteknik) - Spetsområden inom kultur (musik, underhållning, dans). Evenemanget är ekonomiskt motiverat på kort och lång sikt, upplevs som positivt för och av stockholmarna samt profilerar Stockholm – The Capital of Scandinavia.

Utgångspunkten är att ju större ekonomisk insats som staden överväger, desto hårdare tillämpas kriterierna. Vidare ska följande dokument bifogas ansökan.

- En realistisk budget vilken ligger till grund för evenemanget
- En plan för hur varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia kommer att exponeras i förbindelse med evenemanget
- En redogörelse över hur arbetet med miljöfrågor ser ut i förbindelse med evenemanget

Efter en beviljad ansökan ska arrangören tillsammans med bolaget undersöka möjligheten att marknadsföra evenemanget mot stockholmarna. Staden accepterar inte affischering på annan än därtill avsedd plats.

Efter genomfört evenemang ska följande redovisningar upprättas och skickas till Stockholm Visitors Board.

- En ekonomisk slutredovisning av evenemanget
- Antalet besökare på evenemanget
- Antalet internationellt ackrediterad media på evenemanget
- Antalet internationella TV kanaler som sänt från evenemanget

MBFW Stockholm bidrar på ett positivt sätt till att öka kännedomen om Stockholm och befästa bilden av Stockholm internationellt. Sedan starten 2005 har medias bevakning av evenemanget ökat betydande både nationellt och internationellt. Det svenska PR värdet har ökat med 16 procent jämfört med tidigare säsong och intresset från internationell press ökar med relevant modepress och dagspress från Tyskland, UK, USA, Danmark och Norge vilka är prioriterade länder för de svenska varumärkena. Dessa marknader sammanfaller i stor utsträckning även med de stora marknaderna avseende internationella besökare till Stockholm vilket är positivt.

Synligheten i sociala medier har ökat markant de senaste säsongerna där det kan nämnas att bland annat New York Times bevakade MBFW Stockholm via Twitter, Instagram och på www.nytimes.com. Vidare bevakades evenemanget av MTV District och även Spanish National TV. Evenemanget samlade totalt cirka 400 nationella och 100 internationella journalister. Av de cirka 100 internationellt ackrediterade journalister kom hälften via ASFB och MBFW. Resterande internationella journalister kom direkt via de deltagande varumärkena.

Evenemanget bidrar till att attrahera såväl media som besökare till Stockholm och ASFB.s målsättning med evenemanget är att det ska vara norra Europas starkaste modevecka. Detta är något som vi ser mycket positivt på då det bidrar till att stärka bilden av Stockholm internationellt. Målsättningen bidrar även till att säkra den långsiktiga utvecklingen av evenemanget som genomförs årligen i Stockholm.

Parallellt med visningarna pågår andra aktiviteter kopplade till visningsveckan, såsom öppningar av nya butiker, konstutställningar, bokreleaser, presentationer, Fashion Talks och Fashion Night. Fashion Talks är ett kostnadsfritt seminarium med föreläsningar och workshops där intresseområden och frågeställningar kring modebranschen diskuteras. Seminariet är öppet för alla och mode och hållbar utveckling står i fokus. Detta är ett sätt för MBFW Stockholm att positionera sig mot andra modeveckor runt om i världen.

I syfte att bjuda in stockholmare och turister att ytterligare delta i modeveckan arrangeras Fashion Night. 2012 utökades området för Fashion Night kring Stureplan och antalet besökande beräknades till 30 000 med mycket gott genomslag och försäljnings- och besöksrekord i flera butiker. Detta ser vi som en bra aktivitet för att ytterligare engagera såväl besökare som stockholmare i MBFW.

Det är ett evenemang som upplevs som positivt för och av stockholmarna och sammanfattningsvis anser vi att ett ekonomiskt engagemang är motiverat på såväl kort som lång sikt.

Vi kan konstatera att ASFB ansökan om stöd ligger i linje med de kriterier som staden tagit fram och föreslår därför styrelsen att bevilja ASFB en marknadsföringsinsats om 150 000 kronor.

SLUT