



STOCKHOLM BUSINESS REGION	
Ink.	2013 -04- 0 3
Dnr.	Till
3.8.3-225/2013	

Stockholm, mars 2013

ANSÖKAN OM MARKNADSFÖRINGSINSATS

BAKGRUND

ASSOCIATION OF SWEDISH FASHION BRANDS

Association of Swedish Fashion Brands (ASFB) är en oberoende samordnande organisation skapad av och för den svenska modebranschen med syfte att samla, stödja och främja den svenska modeindustrin. ASFB vill avancera den svenska modebranschens affärsmässiga, kulturella och akademiska betydelse lokalt såväl som globalt.

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK

Mercedes-Benz Fashion Week (MBFW) är ASFB:s viktigaste aktivitet för att samla modebranschen och manifesteras svenskt mode som industriell kraft och kulturfenomen. Under veckan visar ett trettiotal varumärken sina kollektioner för ca 400 svenska och 100 internationella journalister. Visningsveckan genomförs två gånger per år och kommer att genomföras för femtonde gången 26 – 28 augusti 2013. Organisatoriskt drivs MBFW av ASFB och Media Support.

Parallellt med visningarna pågår andra aktiviteter kopplade till visningsveckan, varav flera tillgängliga för allmänheten. Exempel på aktiviteter är butiksöppningar, fester, konstutställningar, smygläsningar av tidningar, bokreleaser och presentationer.

FASHION TALKS

Syftet med Fashion Talks är att erbjuda återkommande seminarium, föreläsningar och workshops där intresseområden och frågeställningar kring modebranschen diskuteras och analyseras. Fashion Talks är öppet för allmänheten, kostar ingenting och synliggörs genom sociala medier och i viss mån annonser i dagspress. Mode och hållbar utveckling är i stående fokus och ett sätt för MBFW Stockholm att positioneras gentemot modeveckor runt om i världen. Senaste upplagan av Fashion Talks hölls i februari 2012 då ASFB bjöd in till en föreläsning med Carl Johan De Geer som berättade om en resa till Paris 1967 och Haute Couture då och nu diskuterades. Planen är att utöka antalet seminarium under MBFW i augusti 2013.

FASHION NIGHT

Syftet med Fashion Night är att i samband med MBFW bjuda in Stockholms modeintresserade invånare och turister att delta i modeveckan. Eventet ska också bidra till att driva trafik till engagerade butiker och bidra till ökad försäljning.

Fashion Night har hittills anordnats en gång per år i samband med MBFW i augusti.

2012 utökades området kring Stureplan och antalet besökande beräknades till 30.000. Genomslaget var mycket lyckat med försäljnings- och besöksrekord i flera butiker.

MEDIABEVAKNING

Sedan starten 2005 har mediabevakningen av MBFW Stockholm ökat betydande både nationellt och internationellt. Det svenska PR värdet har ökat med 16% jämfört med tidigare säsong och nådde nu ett värde av 99 MSEK. Intresset från internationell press ökar stadigt med mycket relevant modepress och dagligpress från Tyskland, UK, USA, Danmark och Norge vilka är prioritetländer för de svenska varumärkena. Synligheten i sociala medier har ökat markant de senaste säsongerna, bland annat kan nämnas att New York Times bevakade MBFW Stockholm via Twitter, Instagram och på www.nytimes.com. MTV District bevakade också MBFW och även Spanish National TV.

MÅLSÄTTNING

Övergripande målsättning för MBFW är följande:

- 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 ovan arbetar vi aktivt för att öka kännedomen om Stockholm och MBFW Stockholm, redan innan kommande visningsvecka. Här ser vi fördelar av att lyfta andra kreativa näringar i Stockholm, såsom mat och musik.

En annan uttalad målsättning är att aktivera kulturinstitutioner och näringsidkare för att synliggöra MBFW och öppna upp gentemot intresserad allmänhet, från vilken vi får önskemål om att kunna delta i fler evenemang. Bland annat har ASFB kontakt med Arkitekturmuseet med anledning av Jean-Paul Gaultier utställningen sommaren 2013. Vi arbetar med möjligheten att placera en storbildsskärm på stora scenen i Kungsträdgården och på så vis kunna presentera visningarna för allmänheten både genom livestreaming och i efterhand. En storbildsskärm finns placerad på Norrmalmstorg där visningarna återges rullande och även också livestreamas. Visningarna livestreamas också i viss mån på mbfw.se och även i sociala medier.

ÄSKANDE

MBFW är idag till 85% sponsorfinansierat. Näringslivet bidrar med 4 miljoner SEK vilket täcker kostnader och kringkostnader för visningarna men inte mer. ASFB är en medlemsförening med mycket



små medel och för att möjliggöra ytterligare marknadsföringsinsatser krävs ytterligare finansiering.

För att vara norra Europas ledande modevecka krävs aktiv bearbetning och att hela tiden öka ambitionerna vad gäller internationella journalister och andra sk driving connectors som vi vill ska komma hit under MBFW Stockholm. Detta arbete pågår hela året. För att utnyttja den starka närvaro i sociala medier som dessa personer redan har vill vi också utveckla våra digitala verktyg. Vi vill också öka deras upplevelse i Stockholm genom att visa mat, musik och design och därmed ge dem ytterligare historier att berätta. Ökad närvaro i staden, bland annat genom de aktiviteter som också är öppna för allmänhet, kräver investeringar som idag inte ryms inom befintlig budget. Därför ansöker vi om stöd till augusti 2013 med 300.000 SEK.

Christine Sundberg Carendi
Generalsekreterare Association of Swedish Fashion Brands

Bilagor: Budget (bil1) Exponering SvB (bil 2) Miljödokument (bil 3)

Budget MBFW SS14

Sponsorintäkter	3 000 000 kr
Visningsavgifter	700 000 kr
Övriga intäkter	200 000 kr

Summa intäkter **3 900 000 kr**

Lokaler & teknik	1 240 000 kr
PR (Sverige o internationellt)	760 000 kr
Dokumentation	510 000 kr
Visningsplanering & produktion	650 000 kr
Projekt & produktionsledning	650 000 kr
Web & sociala medier	250 000 kr

Summa kostnader **4 060 000 kr**

Resultat - **160 000 kr**



Exponering av Stockholm the Capital of Scandinavia

- Exponering på vepa med sponsorer på Fashion Pavilion i Kungsträdgården
- Exponering på mbfw.se
- Exponering i den tryckta guiden
- Exponering av sponsorer på ledskärm i Kungsträdgården och på Norrmalmstorg
- Exponering av eget material i pressrummet

MILJÖPLAN

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK STOCKHOLM

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK STOCKHOLM STARTADE ÅR 2005 OCH ARRANGERAS TVÅ GÅNGER PER ÅR, SOMMAR OCH VINTER, I CENTRALA STOCKHOLM. MERCEDES-BENZ FASHION WEEK HAR MILJÖ SOM ETT FOKUSOMRÅDE.

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK ANSVARAR FÖR SOPHANTERING SÅVÄL SOM ÅTERVINNING OCH ALLT AVFALL OMBESÖRJES AV RECYCLING-LEVERANTÖR. DE TILLHANDAHÅLLER AVFALLSANLÄGGNING DÄR PAPPER, WELLPAPP, GLAS, PLAST, GROVSOPOR, ELEKTRONIK, BATTERIER, LAMPOR OCH DYLIKT ÅTERVINNS. I MÖJLIGASTE MÅN ÅTERANVÄNDER MERCEDES-BENZ FASHION WEEK ENHETER SÅ SOM SKYLTA, EXPONERINGSMATERIAL OCH DYLIKT.

FÖR MERCEDES-BENZ FASHION WEEKS TRANSPORTER, I SAMBAND MED EVENTET, ANVÄNDER MERCEDES-BENZ FASHION WEEK BUDFIRMA VAR BILPARK BESTÅR ENDAST AV EL- OCH HYBRIDBILAR. MERCEDES-BENZ FASHION WEEK FÖRSÖKER I MÖJLIGASTE MÅN ATT PLANERA TRANSPORTERNA SÅ ATT SÅ FÅ BUD SOM MÖJLIGT SKICKAS.

MAJORITETEN AV MERCEDES-BENZ FASHION WEEKS LEVERANTÖRER ÄR LOKALA, FÖR ATT MINSKA LÄNGRE TRANSPORTER OCH BUD. FÖR ATT UNDVIKA ONÖDIGT RESANDE FÖRSÖKER MERCEDES-BENZ FASHION WEEK I STÖRSTA UTSTRÄCKNING HA VIDEO- OCH TELEFONKONFERENSER. MERCEDES-BENZ FASHION WEEK ARBETAR ÄVEN MED ATT MINSKA ANTALET PRINTUTSKRIFTER, STANDARDINSTÄLLNING PÅ SKRIVARE ÄR DUBBELSIDIG OCH SVARTVITT. VI ANVÄNDER MILJÖMÄRKT PAPPER SAMTLIGA I VÅRA SKRIVARE.

