

Host City Summery Report Eurovision Song Contest 2016



Stockholms
stad

 **Stockholm**
The Capital of Scandinavia

I Kungsträdgården, som i århundraden varit Stockholms mötesplats och hjärta, byggdes Eurovision Village.





Eurovisionbingo i Eurovision Village.



City Skyliner – en hissande familjeattraktion 81 meter över marken med 360 graders panoramavvy över Stockholm. Specialbyggd för evenemanget och placerad mitt i Eurovision Village, Kungsträdgården.



Sjungande flashmob med Eurovisiontema på Sergels torg.
Kören »Happy Voices« ledd av Gabriel Forss.



Eurovision Village, festivalplatsen
som bjöd på upplevelser för alla.



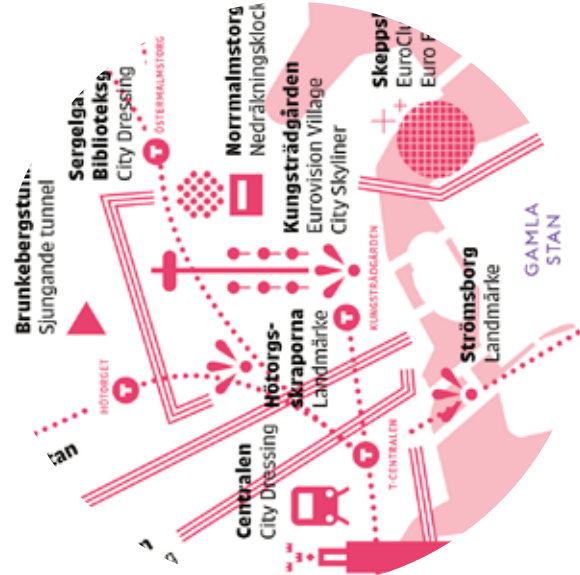
EuroClub, Skeppsbron. Fansens festplats.

Värdstaden Stockholm Eurovision Song Contest 2016!

Karin Wanngård,
Finansborgarråd **13**
Eurovision över hela
Stockholm **14**

Tidslinjen från 23 maj 2015 till 14 maj 2016

Från Wien till Stockholm **16**
Budskapet Come Together **18**
Allocation Draw **20**
Flaggceremoni **22**
Röda mattan **24**
Opening Ceremony **26**
Eurovision i dina kvarter **30**
Näringslivets engagemang **32**
Fansen – festens hjärta **36**
EuroClub **40**
Eurovision Village **44**
Tv-sändningarna **48**



Organisation & service

Stockholms stads organisation **52**
Uppdraget **54**
Volontärer & värdar **55**
Säkerhet & trygghet **56**
Presscenter & pressservice **58**
City Dressing & Sensory Dressing **64**



Resultat & statistik

Summering **72**
Besökarna **73**
Stockholmarna **77**
Press & fans **79**
Medieresultat **83**
SVT:s produktion i siffror **86**
Stockholms stads budget **86**



»Vi satte höga mål för vårt värdskap av Eurovision Song Contest 2016 och ändå överträffades förväntningarna. Våra gäster, besökare och media är mycket nöjda och många säger att de vill komma tillbaka till Stockholm. Volontärerna vill inte bara göra det här igen utan vill gärna vara med när Stockholm är värd för andra evenemang i framtiden.«

När Sveriges television valde Stockholm till värdstad för 2016 års Eurovision Song Contest var vi redo. Samtidigt ödmjuka inför komplexiteten i ett så stort evenemang. Vi satte höga mål för vårt värdskap av Eurovision Song Contest 2016 och ändå överträffades förväntningarna. Våra gäster, besökare och media är mycket nöjda och många säger att de vill komma tillbaka till Stockholm. Volontärerna vill inte bara göra det här igen utan vill gärna vara med när Stockholm är värd för andra evenemang i framtiden.

Den rapport du håller i handen visar vilka enorma effekter ett internationellt evenemang ger Stockholm. Det påverkar bilden av staden, och ger utveckling och arbetstillfällen. Det fördjupar samarbeten och stärker relationen till andra städer i världen. En nyckel till framgångarna i Stockholm är generositet. Alla inblandade har generöst bidragit med sin kunskap och sitt engagemang på ett ovärderligt sätt.

Teamet som planerade och genomförde det som staden ansvarade för, gjorde det på mindre än tio månader. Att ändå nå så fina resultat beror på att Stockholm har erfarenhet. Vi har en lång tradition av stadsevenemang, många med internationell prägel.

Stockholm arbetar idag efter en evenemangsstrategi som ska garantera att vi är en professionell arrangörstad, att stora internationella evenemang vill placera sig här och att våra styrkor används i evenemangen. Vi är en öppen stad med ett långsiktigt hållbarhetsperspektiv och med en djup tradition av innovationskraft. Vi har också styrkor inom kreativa näringar och inte minst när det gäller musikskapandet vilket blev extra tydligt under Eurovision Song Contest.



Karin Wanngård

Karin Wanngård
Finansborgarråd
STOCKHOLMS STAD

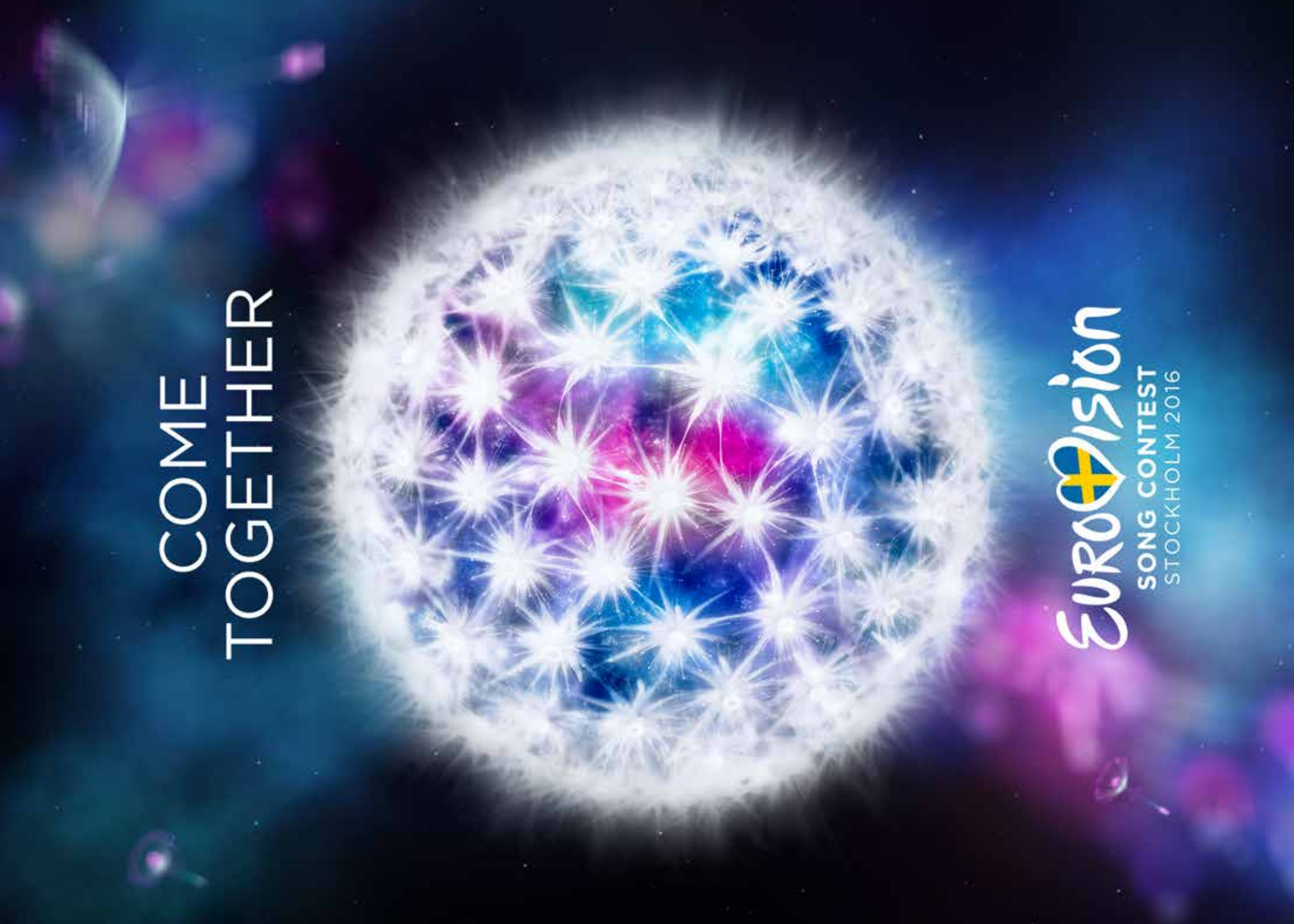
För att lära oss under resans gång har vi mätt olika delar både före, under och efter. Resultaten är ett kvitto på att satsningen ger effekt och fungerar. Stockholm ska vara en välkommande värdstad för evenemang, stora som små. För oss som deltog är det också ett fantastiskt minne och ett löfte för

framtiden. Att fortsätta vara den öppna stad som våra gäster upplevde oss som, och fortsätta välkomna världen till Stockholm.

Vi ville bjuda Europa och världen på en sprakande magisk musikfest för alla, och de gjorde vi! Tack alla ni som besökte och som bidrog.

**Måns Zelmerlöw vinner****Eurovision Song Contest i Wien**

Vi är alla hjältar! Måns Zelmerlöws starka musikaliska budskap tar hem segern i Eurovision Song Contest 2015. Med det och med honom återvänder tävlingen till Sverige. I samma stund som firandet är över, samlar Stockholm sig för att ansöka om att få bli värdstad för tävlingarna 2016. Den 6 juli kommer beslutet från SVT, som fått i uppdrag av EBU (Eurovision Broadcasting Union) att arrangera tävlingarna. Stockholm blir värdstad för Eurovision Song Contest 2016 och arbetet sätter igång direkt!



COME
TOGETHER

EUROVISION
SONG CONTEST
STOCKHOLM 2016



Banér längs med Biblioteksgatan i city. I fonden nedräkningsklockan, en tredimensionell version av den magiska blomman.

Att Eurovision Song Contest i Stockholm 2016 skulle vara ett evenemang där alla var välkomna och delaktigheten stor var alla parter överens om från första stund. Ledorden var passion, magi, engagemang och mod. I »Come Together« kunde allt detta samlas. SVT ansvarade för att ta fram hel-

heten tillsammans med Stockholms stad under hösten 2015.

**Come Together
– i en stad för alla**

Den grafiska profilen tog plats såväl i tv-rutan som i stadsrummet. Den magiska blomman och »Come Together« syntes på fasader,

flaggor, banér och vimplar vid tävlingsarenan och utvalda stråk och platser.

Den officiella formgivningen fick bara användas av officiella samarbetsparter. Så för att fler skulle kunna sprida känslan kompletterades manéret med en officiell cerise färg som alla kunde använda.

Evenemangets tre faser: hur evenemangsmanéret syntes i Stockholm

25 januari
Vid Allocation Draw presenterades formgivningen för första gången.

23 mars	2 maj
20%	80%
Nedräkningsklocka Stockholm Visitors Center Digitala skärmar Infartsskyltar Taxi Stockholm	Flaggor längs med gator genom hela Stockholm Alla evenemangsområden i City som EuroClub och Eurovision Village Interiör i Globen och presscentret Tunnelbanetag och bussar Stockholm Arlanda Airport

Hur stor del av den planerade synligheten av hela evenemangsmanéret som syntes och vad.

9 maj	15 maj
100%	
Hela arenaområdet kring Globen Digitala skärmar i hela Stockholm Digitala skärmar i tio ytterligare städer Lightify – belysta landmärken	

**Allocation Draw**

Den tidigare värdestaden Wien lämnade över värdestadssymbolen, en stor nyckelknippa, till vilken varje värdestad adderar en nyckel. Budskapet »Come Together« och formgivningen för evenemanget premiärvisades. Startskottet för tävlingarna gick redan den 25 januari 2016. Alla nyckelpersoner var på plats i Gyllene salen i Stockholms stadshus för den direktsända lotningen av startordningen.

Flaggceremoni

Söndagen den 8 maj klockan 08.00, i enlighet med svensk flaggtradition, var delegationer, media och de 42 deltagande ländernas ambassadörer på plats utanför Kungliga slottet för den första delen av Stockholms välkomstfest. Flaggceremonin som initierades av staden, är den första i tävlingens historia och. Soldater från Livgardet hissade 42 länders flaggor under en unik ceremoni vid EuroClub framför Slottet. Arméns musikkår spelade Charpentiers »Te Deum«, Eurovisionhymnen, och de två senaste svenska vinnarbidragen »Heroes« och »Euphoria«.



Röda mattan

Fans, media och allmänhet mötte artisterna för första gången på den mer än hundra meter långa röda mattan. Alla 42 nationer deltog tillsammans. Evenemanget direktsändes i tv för hela världen att följa. Röda mattan placerades på Skeppsbron längs med EuroClub. Från Skeppsbron kördes sällskapen sedan vidare till Opening Ceremony i Stadshuset.



Opening Ceremony

I december varje år hyllas nobelpristagarna i Stockholms stadshus. Den 8 maj 2016 öppnades samma portar för de 42 deltagande länderna med en specialproducerad hyllning till dem och Eurovision Song Contest.

Kommunfullmäktiges ordförande Eva-Louise Erlandsson Slorach och finansborgarrådet Karin Wanngård hälsade välkomna och alla sex tidigare svenska vinnare av tävlingen deltog i hyllningen. Cirkus Cirkör, Tensta Gospel Choir och Arméns Musikkår underhöll. Björn Ulvæus från ABBA krönte hitkavalkaden med ett brinnande tal till de tävlande om tävlingens betydelse i dag för enighet och förståelse mellan människor. Han tog dem med på den internationella framgångssagan som började med vinsten i Brighton 1974 med låten »Waterloo«.

- 1 1974: ABBA vinner med »Waterloo«. I stadshuset berättar Björn Ulvæus om bandets framgångssaga.
- 2 1984: Richard Herrey med Herreys »Diggi-lo Diggy-lay«
- 3 1991: Carola »Fångad av en stormvind«
- 4 1999: Charlotte Perelli »Take Me To Your Heaven«
- 5 2012: Loreen »Euphoria«
- 6 2014: Måns Zelmerlöw »Heroes«



**»Om man tittar på all musik,
som på ett eller annat sätt
kommer härifrån och sedan
sprids runt världen, så är
Stockholm nummer ett bland
musikstäder och det kan vi
slå fast en gång för alla genom
att ha finalen i Eurovision
Song Contest här.«**



Eurovision i dina kvarter

Den 8 maj gick startskottet med Swedish Fika på fem utvalda platser och med bakverk från hela världen. Under veckan inför finalen deltog tusentals människor i alla åldrar för Eurovision-quiz, samba-fotboll, uppvisningar och karaoke i Högdalen/Rågsved, Skärholmen, Husby/Kista, Vällingby och Farsta. Här i Vällingby arrangerades Eurovision-simning med DJ och diskobelysning.



En av målsättningarna i värdskapet var att berätta historien om musik- och teknikstaden tillsammans med aktörer i Stockholm. Här är några exempel som skapade engagemang, delaktighet och festkänsla.

The Sound of Europe

Med utgångspunkt i Stockholms styrkor inom teknik och musik presenterade Tele2 och byrån Edelman Deportivo »The Sound of Europe«, världens första crowdsourcade sång. En av Stockholms främsta låtskrivare Pontus Winnberg, a.k.a Avant och Miike Snow, skrev låten »One« och appen blev den mest populära karaoke-appen i appstore under perioden. Över 3 000 bidrag från 42 länder sjöngs in via app, sajt eller på plats i Kungsträdgården och kampanjen fick en bruttoreach på närmare 72 miljoner. Låten framfördes live under Tele2 The Party på finalkvällen i Tele2 Arena. All Royalty gick till Radiohjälpen.



The Sound of Europe, mer än 3 000 bidrag sjöngs in via app, hemsida och på plats i Eurovision Village, Kungsträdgården.

Music is Sharing – vinnarna och varuhuset

Den 4 maj avtäcktes NKs skyltfönster, ett för varje tidigare svensk vinnare, med en scenografi som

symboliserade vinnaren. Under invigningen gjorde flera av artisterna framträdande i sina fönster. Sex signerade självporträtt auktionerades ut till förmån för välgörenhet.



Music is Sharing, NKs klassiska skyltfönster längs med Hamngatan i Eurovisiontappning hyllade tidigare svenska vinnare.

»Vi är mycket stolta över Sveriges musikaliska framgångar och ville uppmärksamma våra svenska vinnare genom tiderna. Med skyltfönster på temat Music is Sharing hyllar vi musikens glädje, kreativitet och enande kraft samtidigt som vi sprider glädje och befäster NKs roll som kommersiell och kulturell teater«



Lightify Stockholm

Tiotusentals människor från hela världen styrde belysningen på sju av Stockholms landmärken under semifinal och finalkvällarna i ett samarbetsprojekt med belysningsfirman Osram. En bra låt blev rödfärgad och en dålig låt blå och i spekrat däremellan. De upplysta byggnaderna kunde man sedan följa via en livestreaming. Lightify berikade både upplevelsen på plats i staden men skapade också ett engagemang över hela världen.

Landmärken som belystes tillsammans med Osram:

Stadshustornet, Hötorgsskraporna, Kaknästornet, Eclipse på Gröna Lund, Strömsborg, Globen och City Skyliner.





»Vi ville arbeta tillsammans med de som vi skapar festen för, som vi ofta gör med festivaler i Stockholm. Fansen var fantastiska att samarbeta med, det är de som lever och andas Eurovision Song Contest varje dag, det är de som berättar för hela världen om sina upplevelser och som är motor i festen när den drar igång. Festen är deras och värdskapet vårt, tillsammans skapade vi magi!«

Alla evenemang har något som gör det unikt och som man behöver ta särskild hänsyn till. För Eurovision Song Contest var det fansen. Den internationella fansklubben OGAE (Organisation Générale des Amateurs de l'Eurovision) har över 20 000 aktiva fans i 37 länder.

De reser över hela världen och återkommer troget från år till år. Från värdstad till värdstad och tävling till tävling. Stockholm valde att inkludera fansen från första stund i värdskapet och arbeta nära dem under hela resan. Det var ett medvetet val att utgå från de som känner tävlingarna mest och värdstäderna bäst, lyssna in erfarenheter och önskemål och föra en kontinuerlig dialog. Det gav nya insikter och en fantastisk möjlighet till återkoppling i alla delar av arbetet. Lärdomar som följer med till framtida värdskap också av andra evenemang i staden.

Fanzone i Presscentret

Många aktiva fans bloggar och driver olika former av fanzine. En del bevakar också för traditionella medier i hemlandet. De är på plats från start till mål och är viktiga budbärare för evenemanget i världen. Ungefär 400 fans väljs varje år ut till att bli en del av media och ta del av presscentret i Fanzone. I Stockholm fick de en egen lounge med arbetsplatser, catering och service.



Fans i Eurovision Village, Kungsträdgården

EuroClub & Euro Fan Café

Varje värdstad tillhandahåller EuroClub, en nattklubb som fansen köper ett veckopass till. I Stockholm valde vi att slå ihop kvällsaktiviteterna i EuroClub med Euro Fan Café, som har dagaktiviteter med Eurovisionfokus, och samtidigt öppna upp delar för allmänheten utan biljett. I huset erbjöds Eurovision quizzar, uppträdanden från artisterna i tävlingen, medlemsvärning och underhållning ledd av EuroClubs hostesses Shirley Clamp och Jenny »Velvet« Pettersson. Det bjöds på mat, musik och fest under två veckor från tidig morgon till sena nattimmarna.

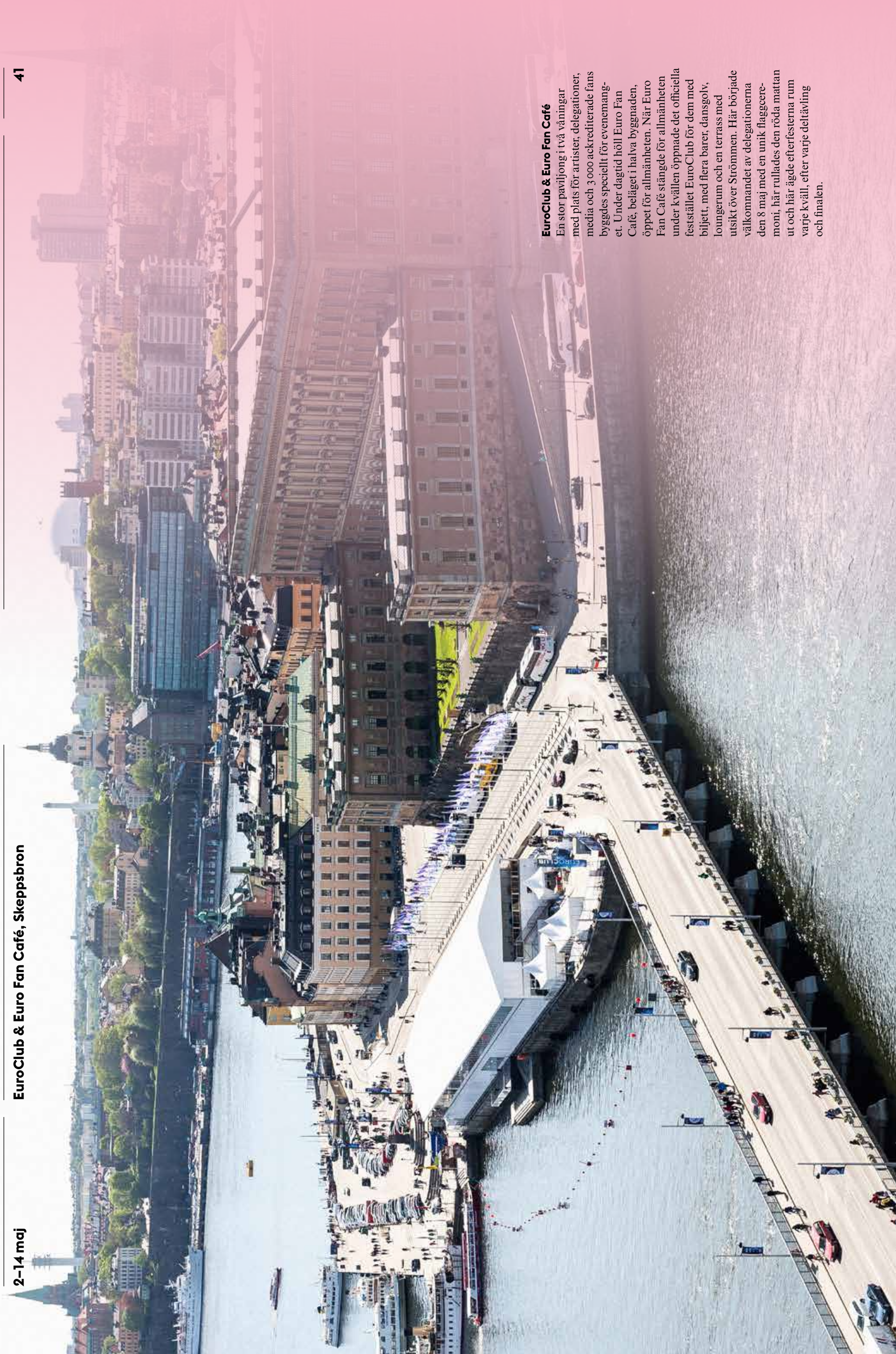


Shirley Clamp och Jenny »Velvet« Pettersson, svenska schlagerdrottningar, var värdinnor för evenemanget i EuroClub.

OGAE International och OGAE Sweden (Melodifestivalklubben)

Alla nationella klubbar är knutna till OGAE International. Alla länder som har deltagit eller deltar i tävlingen kan ha en nationell klubb. Över hela världen finns mer än 20 000 aktiva fans.

20000

**EuroClub & Euro Fan Café**

En stor paviljong i två våningar med plats för artister, delegationer, media och 3 000 ackrediterade fans byggdes speciellt för evenemang- et. Under dagtid höll Euro Fan Café, beläget i halva byggnaden, öppet för allmänheten. När Euro Fan Café stängde för allmänheten under kvällen öppnade det officiella feststället EuroClub för dem med biljett, med flera barer, dansgolv, lounge- rum och en terrass med utsikt över Strömmen. Här började välkommandet av delegationerna den 8 maj med en unik flaggcere- moni, här rullades den röda mattan ut och här ägde efterfesterna rum varje kväll, efter varje deltävling och finalen.



»Valet av Stockholms stadshus för öppningsceremonin och Kungsträdgården för Eurovision Village blev helrätt, men det som verkligen stack ut var den unika placeringen av EuroClub, på en av Stockholms absolut vackraste platser – Skeppsbron. Det var magiskt!«

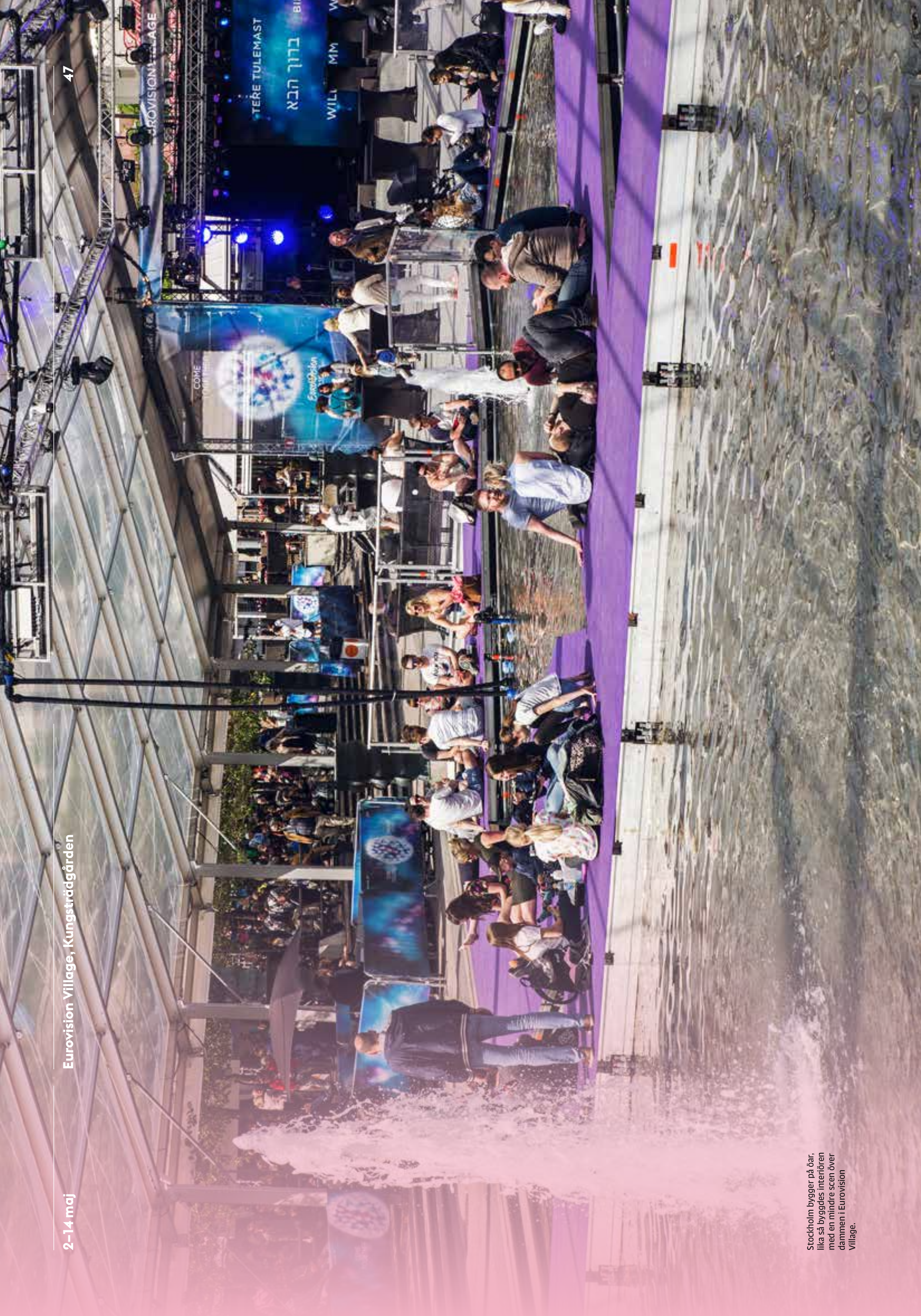
Eurovision Village

Det som vanligtvis är en sponsorby blev i Stockholms region festival för alla. Festplatsen, Kungsträdgården, fylldes med scenframträdanden, uppträdanden och aktiviteter för alla åldrar tillsammans med samarbetspartners och Stockholms hela kulturliv. Mitt i Kungsträdgården byggdes ett 81 meter högt torn, helt unikt för evenemanget. City Skyline gav ett nytt perspektiv på Stockholm, högt över taken.

Scenprogrammet specialproducerades för evenemanget, dag för dag, på två scener. I Eurovision Village visades också alla sändningar på storbild och övergångsställena tickade i takt med svenska vinnarlåtar.

Några highlights ur programmet:

- Bollywood Opera
- Songs of Freedom, en konsert för mänskliga rättigheter
- Pridefestivalens schlagerkväll
- Friday Night Live, en hyllning till Stockholms stora hitmakare tillika Polarpristagare Max Martin
- Klubbkvällar, dansuppvisningar, sing-a-long, populära svenska artister, vinnaren av Funkismello, en pop-up-kör och mycket mer



Stockholm bygger på öar, lika så byggdes interiören med en mindre scen över dammen i Eurovision Village.

The Grey People
SVT arrangerade och producerade tevesändningarna och tävlingarna i evenemanget. En rosad och prisbelönad produktion som inte vägrade sig för det utmanande och många gånger svårtillgängliga i tiden vi lever i. En av mellanakterna, »The Grey People«, handlar om hur en grupp människor flyr över land och hav i hopp om att hamna på en tryggare plats. I numret »Man vs Machine« framförde tre dansare och tre robotar en koreografi till ett medley. I finalen lyftes svenskt mode i bland annat avantgardistiska papperskostymer.



Över 200 miljoner tv-tittare

Måns Zelmerlöw tog hem tävlingen till Sverige. I Stockholm teamade han upp sig med Petra Mede. Tillsammans tog de med tv-tittarna på en underhållningsresa som överträffade alla förväntningar. För första gången i modern tid, överskred den internationella tittarsiffran 200 miljoner. Det tog sex veckor att bygga upp scenen i Globen och sammanlagt genomfördes nio publika föreställningar; två tv-sända semifinaler och en final. SVT:s produktion har hittills hedrats nationellt med »Kristallen« för årets bästa underhållningsprogram och internationellt med »Guldrosen« (Rose d'Or) för årets bästa underhållningsprogram i Europa. Programledarna Petra och Måns röstades fram som årtiondets bästa programledare i EBU:s stora omröstning.

Uppdraget

Beslut om att Stockholms stad skulle ta sig an värdskapet fattades av kommunfullmäktige och ett avtal tecknades med Sveriges Television. Staden och SVT finansierade med lika delar och därtill fanns sponsorer som bidrog. Sveriges Television uppdrog åt staden att ansvara för följande områden:

- Arenaproduktionen i alla fyra arenor i Globenområdet
- Kringevenemang som Eurovision Village i Kungsträdgården, EuroClub och Euro Fan Café på Skeppsbron samt invigningsceremonier
- Logistik för hotell och transporter för alla deltagande länder
- Säkerhet och trygghet för alla delar av Eurovision Song Contest
- Trafiklogistik och extra städning
- Värdskap med 475 volontärer
- Kommunikation och marknadsföring
- Presscenter för 1 911 journalister
- City Dressing

SVT i sin tur hade uppdraget av EBU (European Broadcasting Union) som sätter ramverken för tävlingen och riktlinjer för såväl värdsstad som tv-bolaget. EBU ansvarade för de internationella sponsorerna till evenemanget och SVT för de nationella.

För att på kort tid och med hög kvalitet kunna stå som värd och behövs en bredd av kompetenser och berörda förvaltningar och bolag inom staden fick i uppdrag att avsätta resurser och kompetenser till organisationen.

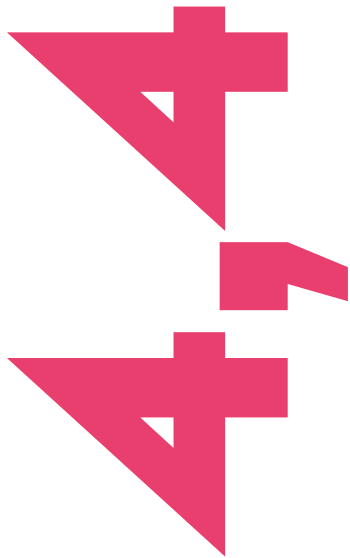
Styrgrupp

En styrgrupp tillsattes med representanter från de förvaltningar och bolag som fått i uppdrag att genomföra Eurovision Song Contest 2016. Styrgruppen leddes av Stadsledningskontoret och arbetade med utgångspunkt i stadens



Annexet, en av Stockholm Lives fyra arenor, fungerade som artistlogeområde.

...av 5
volontärer
vill sannolikt
vara med vid
evenemang
i Stockholm
igen efter
erfarenheten
med ESC.



Lotta Loosme, SVT, körs mellan Annexet och Hovet i Golfbil.



Annika Malhotra, projektledare från Stockholms stad och Frans, Sveriges bidrag i tävlingen.



Dansare i Bea Szenfelds fantastiska papperskreationer i väntan på att få gå ut på scenen under finalen.



Projektchefen Jesper Ackinger på plats i Annexet



Eurovisionmanérét monteras på Götgatan, Södermalm, Stockholm.

Volontärer & värdar

Hjärtat i organisationen var volontärerna som sökte från hela landet. Många har varit med tidigare vid andra stora evenemang och det är många som uppskattar möjligheten att få uppleva ett evenemang från insidan. Rekordmånga sökte och närmare 475 valdes ut för att ge

extra service. Drygt 80 personer blev delegationsvärdar. En delegationsvärd talar det gästande landets språk och är den person som delegationen vänder sig till för allt praktiskt inför tävlingarna. Servicepersonal tillsattes på alla evenemangets områden. Rekryteringen av volontärer påbörjades

med en nationell kampanj i slutet av december 2015. 18 teamledare, som till vardags är anställda inom staden, planerade för, schemalade och arbetsledde volontärerna i nära relation till de ansvariga delprojektledarna på varje område. 60 kommunikatörer från staden gav media service.

Säkerhet & trygghet

I Stockholms stad finns sedan många år särskild kompetens inom evenemangssäkerhet, en av de grundläggande delarna i stadens utveckling mot en starkare evenemangstad. För Eurovision Song Contest skapades en skräddarsydd säkerhetsorganisation ledd av stadens evenemangssäkerhetschef.

Samverkan och samordning mellan organisationer och berörda parter var grundläggande för arbetet med att skapa trygghet för personal, publik och gäster. Säkerhetsorganisationen samordnade, informerade och utbildade hela organisationen, myndigheter och andra berörda parter – lokalt nationellt och internationellt. Som en del i samordningsarbetet och för att identifiera behov hos berörda

parter ordnades större scenarior workshops tidigt i processen.

Ledningsfunktioner hos alla samverkansparter medverkade och i processen täcktes alla delar av evenemanget, allt som är möjligt att förbereda.

Volontärerna var en viktig del även ur säkerhetssynpunkt och ett särskilt utbildningsprogram skapades. Vid fyra tillfällen, om tre timmar var, utbildades ungefär 1 000 personer i evenemangets kärnvärden, historik, säkerhetsarbetet och service av ansvariga på respektive område.

Delar av utbildningen tillgängliggjordes digitalt för all personal, oavsett organisationstillhörighet, i Eurovision Song Contest.

I säkerhetsorganisationen låg också samordningen under genomförandet och ett kontor, kallat

»hub«, upprättades med kompetenser och verktyg för att kunna serva alla delar av evenemanget med information. Genom en skräddarsydd app kunde alla hjälpa till att berätta vad som behövdes göras i områdena. Hub sammanställde lägesrapporter, omvärldsbevakade och hade koll på trafikläget så att organisationen kunde anpassas efter situationen. I uppgiften låg också att sammanställa, logga och till viss del analysera information som kunde påverka arbetet och informera alla berörda parter.

Säkerhetsledningen valde att bli granskad av en oberoende part under hela processen.

Granskningen och utvärderingen av arbetet från planering till genomförande gav goda betyg och nyttig kunskap för framtida evenemang.

»Jag minns att jag blev enormt imponerad av säkerhetsgenomgången och hur proffsigt det kändes. Jag var aldrig orolig efter det passet, vilket kändes enormt tryggt.«



Volontärer och Crew i Eurovision Village, Kungsträdgården.

Världens media i en ishall

Hovet, som till vardags är en av Stockholms mest aktiva ishallar och konsertarena, totalförändrades på bara några dagar. Isen smältes och hela arenan byggdes om till en arbetsplats för tusentals personer från alla världens hörn. Värdskap lovordades av både media och artister. Vi lyfte in staden i Hovet och erbjöd tematiserade tidsgivnapressurer. Hovet inreddes med en bas i evenemangets form som kompletterades med väggar med stockholmsvyer. Alla intervju- rum, och utrymmen bakom fick en inramning med olika stadsdelar i Stockholm.



Presservice

Långt fler länder än de som deltar bevakar evenemanget och det var värdstadens ansvar att få alla delar på plats. Presscentret är navet från vilken all pressservice utgår. Förutom

Persondlen

Presscentrets personal bestod av 60 kommunikatörer från stadens förvaltningar och bolag. Det gav media på plats ett mervärde från personer som kan alla delar av dess

verksamhet, och för kommunika-törerna blev det också en möjlighet att möta och byta erfarenheter med kollegor i andra delar av staden. Något som stärker Stockholm också på sikt.



Bakom kamerorna under finalkvällen i Globen

Presscentret kläddes i stockholmsvyer och alla intervjurum och utrymmen bakom fick en inramning med olika stadsdelar.

Värdskap & PR

Många tillbringar många långa timmar i presscentret och har sällan chans att uppleva Stockholm eller ens komma ut för en bit mat. Därför lyfte vi in staden i Hovet och erbjöd ett Stockholmsspass med fritt inträde till många museer och sightseeingmöjligheter samt korta tematiserade pressturer:

- *Stockholm Music Walk* skapades särskilt för evenemanget (*Stadsmuseum*)
- *Introducing Stockholm*, en buss-tur på två timmar från *Globen* till *Djurgården* och tillbaka
- *Stockholm Archipelago Tour*; en trettimmars båttur i *Stockholms skärgård*
- *ABBA City Walk (Stadsmuseum)*
- *Stieg Larssons Millennium (Stadsmuseum)*
- *Stockholm Tech Scene*, ett studie-besök på några av *Stockholms* mest intressanta musik tech bolag

Rätten att filma på offentliga platser ser olika ut i olika länder. Så för att underlätta för de internationella tv-bolagen och kommentatorerna tog vi fram allt från konkreta mediakit med fakta, stockshots till en karta med de tio bästa foto- och filmplatserna.

Presscenter i siffror

900 fasta skrivbordsplatser, fullt utrustade

2 000 postfack (pigeon holes) för information och material

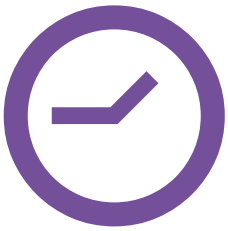
52 000 koppar kaffe

201 timmar öppet under 12 dagar



416

..fans med egen del av presscentret, Fan Zone



- 60 kommunikatörer från förvaltningar och bolag i Stockholms stad informerade.
- 5 intervjurum (Östermalm, Norrmalm, Södermalm, Kungsholmen och Skär-gården) & 3 radiostudios, alla digitalt bokningsbara för första gången i Eurovision Song Contest
- 2 stand up positions för tv-kameror
- 2 moderatorer för presskonferenser och Meet & Greet
- 1 egen restaurang med möjligheter till catering i presscentret
- 1 presskonferensrum med kapacitet för 80 filmkameror och 700 personer bland åhörarna

Stadens filmkommissionär var också på plats för att ge service och hjälp till tv-teamen.

Evenemang av den här storleken gav också marknadsföringsmöjligheter till potentiella besökare i 42 länder. Två månader före tävlingarna bjöds cirka 200 utrikeskorrespondenter till en pressträff.

Tanken var att uppmärksamma kopplingen till det egna landet och ge dem inspiration till reportage om Stockholm.

Ett strategiskt samarbete inledes också med en av de största fansmedierna, ESC-Today, som gjorde ett veckolångt förhandsbesök i mars och sedan följde tävlingen på

plats, vilket resulterade i 50-talet artiklar om Stockholm som besöksmål och om värdskapet.

När hela världens ögon riktades mot Stockholm, ville vi också berätta om Stockholms styrkor, historien om en av världens främsta musik- och teknikstäder. Goda ideer och kreativa människor finns det överallt, men det är miljön som skapar magi och får ideér att bli verklighet. Genom kampanjen #thatplacewhere på webb och i sociala kanaler lyfte vi fram de platser där såväl Avicii som Spotify såg dagens ljus. www.thatplacewhere.com

Stockholmsredaktionen

För att komplettera de officiella kanalerna för tävlingarna skapades en sajt samt konton på Facebook och Twitter för den samlade kommunikationen om stadens evenemang.

Redaktionen ansvarade för produktion och innehåll på svenska och engelska. Redaktionen och backoffice ansvarade också för service till journalister samt löpande information till fansmedier och delegationer. Från januari fanns en pressjour tillgänglig och redan sommaren före evenemanget kom grupper av journalister till Stockholm för att göra förberedande reportage.



Informations- och servicedesken i presscentret



En specialbyggd studio i presscentret för närmare 100 presskonferenser och »Meet & Greet«

About the service for media:

»The people and very friendly staff, good security, proper information and a wonderful city. Very good and efficient. Quick replies.«

Kungsgatan

När det gällde utsmyckningen tog Stockholm ett helhetsgrepp både strategiskt och praktiskt för att synliggöra evenemanget fullt ut i stadsmiljön med ett hållbart perspektiv. Synintrycken kompletterades med ljud och doft på flera ställen. Utsmyckningarna upplevdes från Stadshuset, längs de stora shoppingstråken på Drottninggatan, Kungsgatan, i Kungsträdgården, på Skeppsbron, Norrmalmstorg, längs hela Götgatan och förstås i Globenområdet. Dessutom på Stockholm Arlanda flygplats, på Flygbussarna och tunnelbanan. Efter Eurovision Song Contest finns det dessutom ett omfattande underlag som underlättar för framtida evenemang.

City Dressing & Sensory Dressing



Arenaområdet

Stockholm Live och hela området från Gullmarsplan till Globens tunnelbanestationer, var navet för tävlingarna och under mer än sex veckor en daglig arbetsplats för delegationer och tusentals journalister från hela världen. Hållbarhet och tillgänglighet var fokus i arbetet här. Att använda redan befintliga ytor för skyltning, digital skyltning, temporära ytor som hänvisning, byggstaket och vattenposter som redan var planerade att kläs in. Gångstråken mellan arenorna och stationerna fick en permanent uppfräschning med ommålning, klottersanering, ny belysning och planteringar, något som evenemanget bidrog till att skapa förutsättningar för. Sammantaget blev det en trevligare upplevelse för alla som röde sig i området nu och i framtiden.



Magi med musik och teknik

En av stadens ambitioner var att flytta ut Stockholms styrkor inom både musik och teknik till stads- miljön. Eftersom Eurovision Song Contest är ett musikevenemang kändes det ganska naturligt att komplettera synintrycken med ljud. I samband med evenemanget invigdes fem sjungande tunnlar, där magi skapades genom en slags jam-session mellan besökaren och tunneln. Vid övergångsställena i området Kungsträdgården-Skeppsbron ersattes de vanliga ljudslingorna vid övergångsställena med tickande varianter av Måns Zelmerlöws »Heroes« och Loreens »Euphoria«. I tunnelbanan gjorde de båda programledarna utropen vid utvalda stationer. Drygt två månader före finalen i Globen invigdes en tredimensionell skulptur av »den magiska blomman«, symbolen för årets Eurovision Song Contest på Norrmalmstorg. Den tredimensionella blomman räknade ned, spelade musik från Stockholm-supplingen Spotify och doftade. Eurovision flyttade också in i den Stockholmskapade plattformen »Minecraft« där spelarna kunde skapa sin version av årets scenografi direkt i plattformen.



**»This week, Stockholm is not
just the Capital of Scandinavia.
It is the Capital of the World!«**

Vad tyckte media, publik och stockholmare om evenemanget? Ett megaevenemang som detta har stor betydelse för Stockholm som evenemangsstad även framöver. I samband med Eurovision Song Contest 2016 utförde Sweco, på uppdrag av Stockholms stad undersökningar bland publik som besökt de olika evenemangen samt ackrediterad press och ackrediterade fans/bloggare. Utöver detta undersökte man även hur stockholmarna upplevt evenemanget, både inför och efter att det genomförts. Meltwater genomförde den mediala omvärldsbevakningen.

Så här genomfördes undersökningarna

Medieackrediterad press & fans

Under Eurovision Song Contest (ESC) i Stockholm hade 1 911 personer pressackreditering varav 1 495 journalister och fotografer och 416 fans/bloggare. Samtliga som angett en fungerande e-post-adress ombads svara på en webbenkät som skickades ut av EBU (European Broadcasting Union). Av de totalt 1 911 ackrediterade inkom 425 svar.

Publik

78 952 biljetter såldes till sammanlagt 10 föreställningar. Två dagar efter finalen skickades en webbenkät ut till 10 000 slumpmässigt

utvalda personer som köpt biljett till en eller flera av föreställningarna. 4 473 personer (45 procent) svarade. 94 procent av de tillfrågade, hade själva varit sett tävlingarna. Det är dessa personers svar som undersökningens resultat grundar sig på.

Stockholmare

1 000 vuxna boende i Stockholms stad har svarat på frågorna i två undersökningar – en i slutet av april, innan evenemanget startade och en vecka efter att evenemanget avslutats den 14 maj. I största möjliga utsträckning har samma respondenter svarat på under-

sökningen före och efter evenemanget.

Mediaanalys

Under perioden från 15 juli 2015 till och med 18 maj 2016 gjorde Meltwater en global sökning på redaktionella artiklar och sociala inlägg där Stockholm nämndes i samband med Eurovision Song Contest. Inslag som enbart handlade om enskilda artister eller bara nämnde Sverige räknades inte. En djupare analys kring innehållet gjordes på sex nyckelmarknader; Sverige, Storbritannien, Tyskland, Frankrike, USA och Kina, för att mäta hur väl budskapen kom fram.

78 952 biljetter såldes till de 10 föreställningarna i Globen och på Tele2 Arena, men Eurovision Song Contest nådde långt utanför arenorna. Artiklar och sociala inlägg hade en räckvidd på makalösa 61,2 miljarder. Över 200 miljoner såg finalen på tv. 1,5 miljoner besök gjordes i

Eurovision Village i Kungsträdgården under festivalveckorna. Tio tusentals fans över hela världen deltog i Lightify, 3 000 personer sjöng in sitt bidrag i Tele2s »Sound of Europe« och drygt 3 000 stockholmare deltog i evenemangen under rubriken »i dina kvarter« på fem platser runt om i Stockholm.

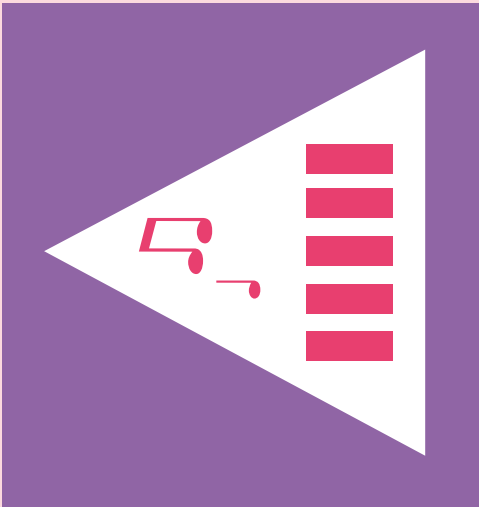
1500000

78 952 sålda biljetter till tävlingarna i Globen
52 000 koppar kaffe serverades media från hela världen
15 000 ackrediteringar administrerades och utfärdades
1 911 medieackrediterade från 73 länder i presscentret
1 325 delegationsdeltagare från 42 länder reste till Stockholm
475 volontärer
90 delegationsvärdar (minst två per deltagande land)
60 kommunikatörer tog hand om media
18 teamledare för volontärerna
5 sjungande tunnlar
1 ny vinnare, Ukraina och en ny värdstad: Kiev!

besök i
Eurovision Village,
Kungsträdgården

475

...volontärer
bidrog till värdskapets
framgång



6 spelande övergångsställen

Eurovision Song Contest genererade en turismomsättning på minst 347 miljoner kronor.

Tillrest publik stod för huvudelen av antalet besökare som lockades till Stockholm för Eurovision Song Contest. 78 952 biljetter såldes till nio föreställningar i Globen samt en avslutningsshow i Tele2 Arena. 38 000 var unika besökare. Av dessa var 73 procent, dvs 28 000 unika tillresta besökare. Hälften av de tillresta var internationella. 93 procent av de tillresta besökarna

Turismomsättningen motsvarar 231 arbetstillfällen på helårsbasis.

Omsättningen från turismen motsvarar 231 helårsarbeten i Stockholm. Då är inte återbesöken som kommer som en effekt av evenemanget inräknat. I den specifika ekonomiska omsättningen ingår bara de som angett evenemanget som huvudanledning medan den generella inkluderar alla tillresta besökare.

Hur många tillresta besökare?

Tre av fyra biljettköpare var tillresta besökare och hälften av dessa var internationella. Hälften av besökarna fattade beslut om att åka till Stockholm 9–12 månader i förväg och 26 procent beslutade sig 5–8 månader i förväg. Eurovision Song Contest var huvudanledningen för 93 procent av biljettköparna. Och andelen personer som såg fler än en föreställning hög. I genomsnitt såg varje besökare 2,1 föreställningar. Hälften (53 procent) av de tillfrågade gick på en föreställning, 18 procent hade varit på två, 13 procent på tre och 15 procent hade sett fyra shower eller fler.

	Specifik ekonomisk omsättning	Generell ekonomisk omsättning
Tillrest publik	263 miljoner SEK	282 miljoner SEK
Press/fans	57 miljoner SEK	57 miljoner SEK
Delegationer	27 miljoner SEK	27 miljoner SEK
Totalt	347 miljoner SEK	366 miljoner SEK

hade Eurovision Song Contest som huvudsakligt skäl till resan. besökare som angivit evenemanget som det huvudsakliga skälet till

I den generella omsättningen ingår samtliga tillresta besökares konsumtion medan den specifika omsättningen endast omfattar de

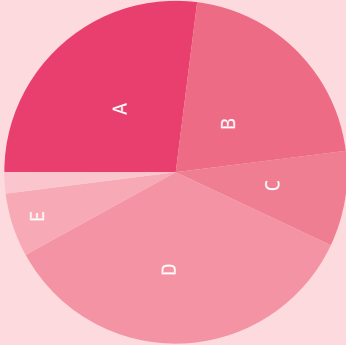
	Sysselsättningseffekt Specifik ekonomisk omsättning	Sysselsättningseffekt Generell ekonomisk omsättning
Tillrest publik	175 årsverken	188 årsverken
Press/fans	38 årsverken	38 årsverken
Delegationer	18 årsverken	18 årsverken
Totalt	231 årsverken	244 årsverken

347

...miljoner kronor (minst) genererade Eurovision Song Contest till Stockholm.

Fördelning av den svarande publikens hemvist

A Stockholms län > 27 %
B övriga Sverige > 21 %
C övriga Norden > 9 %
D övriga Europa > 35 %
E övriga världen > 6 %
F uppgift saknas > 2 %



Vad spenderade besökarna?

En genomsnittlig besökare spenderade 2 141 kronor per dygn eller sammanlagt 10 000 kronor under hela sin vistelse. Logi stod för den

största andelen (43 procent), följt av restaurangbesök, shopping och nöje.

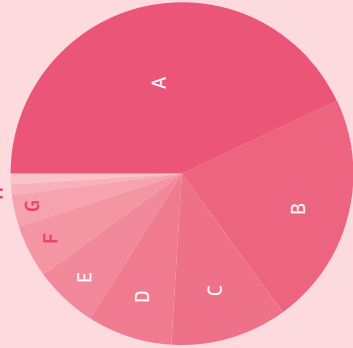
Bland de som reste hit för att arbeta med evenemanget är

siffrorna högre. Exempelvis spenderade media 3 494 kronor per dygn och sammanlagt 32 500 kronor under sitt besök i Stockholm.

Tillresta turister Genomsnittlig konsumtion per person och dygn

Kostnadsslag	SEK/dag
Logi	924
Restaurang/café	474
Nöjen/uteliv	179
Livsmedel/kiosk	98
Shopping/souvenirer	229
Lokala transporter	136
Övriga entréer/biljetter	59
Drivmedel	14
Övrigt	28
Totalt	2 141

- A Logi > 43 %
- B Restaurang/café > 22 %
- C Shopping/souvenirer > 11 %
- D Nöjen/uteliv > 8 %
- E Lokala transporter > 6 %
- F Livsmedel/kiosk > 5 %
- G Övriga entréer/biljetter > 3 %
- H Övrigt > 3 %
- I Drivmedel > 1 %



10 000 32 500

kronor spenderade en inrest Eurovisionbesökare i genomsnitt i Stockholm.

kronor spenderade en inrest journalist, i genomsnitt under sin vistelse.

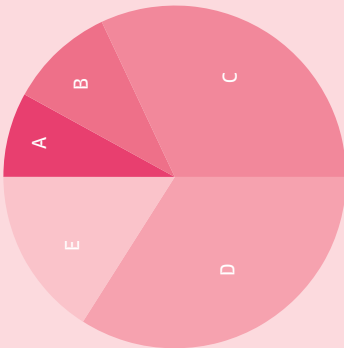
Hur länge stannade besökarna?

I genomsnitt stannade besökarna 5,2 dagar i Stockholm, vilket kan jämföras med en genomsnittlig Stockholmsvistelse på 2,5 dagar*. De svenska och nordiska besökarna stannade oftast kortare tid, medan de europeiska och utomeuropeiska besökarna stannade längre, i genomsnitt 5–7 dagar. Majoriteten av besökarna (66 procent) stannade i Stockholm under 3–7 dagar i samband med Eurovision Song Contest. 18 procent stannade längre än åtta dagar. 17 procent stannade bara 1–2 dagar.

*Fakta om besöksnäringen

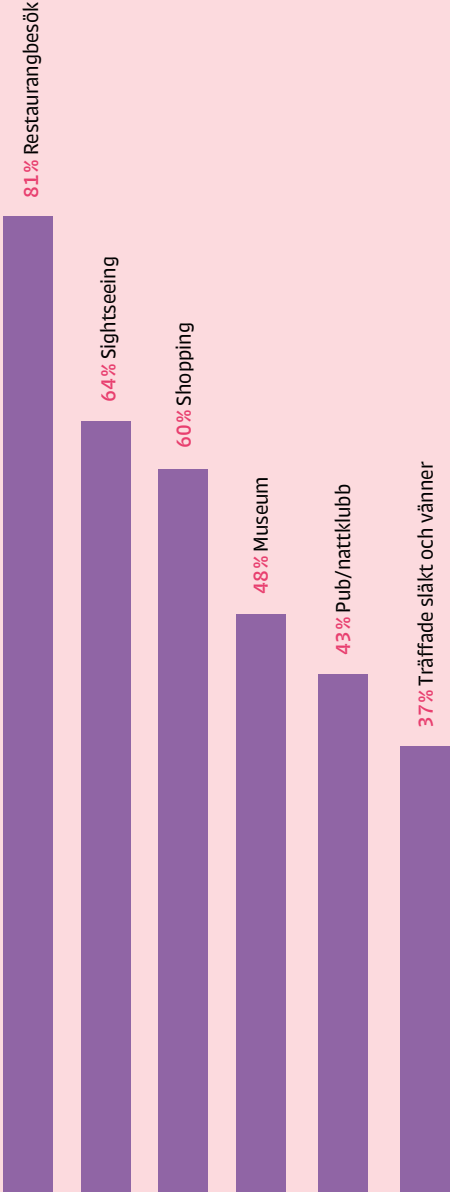
Tillrest publik Antal dagar i Stockholm i samband med ESC

- A 10 dagar > 8 %
- B 8–9 dagar > 10 %
- C 5–7 dagar > 32 %
- D 3–4 dagar > 34 %
- E 1–2 dagar > 17 %



Eurovisionbesökaren var i Stockholm 5,2 dagar i snitt jämfört med den vanliga Stockholmsturisten som är här 2,5 dagar*.

Publik Vad gjorde du under din vistelse i Stockholm?



10 % Annat

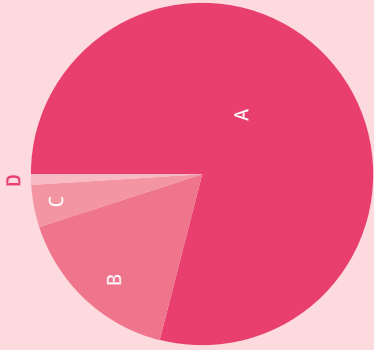
3 % Ingenting

Vad tyckte besökarna om Stockholms värdskap?

Stockholms värdskap fick fantastiska betyg av besökarna. 95 procent är nöjda eller mycket nöjda med Stockholm som värdstad. För många av besökarna blev Eurovision Song Contest ett första möte med Stockholm som gav mersmak.

Publik Hur nöjd var du med Stockholm som värdstad för Eurovision Song Contest?

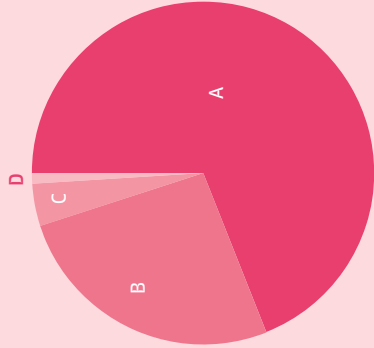
- A Mycket nöjd > 79 %
- B Nöjd > 16 %
- C Varken eller > 4 %
- D Missnöjd > mindre än 1 %



95 procent nöjda eller mycket nöjda med Stockholm som värdstad

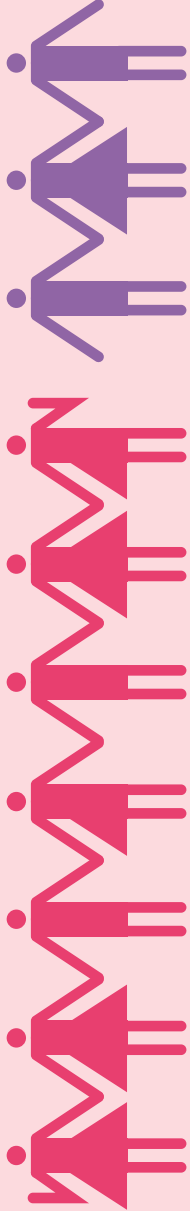
Publik Hur nöjd var du med ditt stockholmsbesök på det hela taget? (endast tillresta)

- A Mycket nöjd > 69 %
- B Nöjd > 26 %
- C Varken eller > 4 %
- D Missnöjd > mindre än 1 %



95 procent var mycket nöjda eller nöjda med sitt stockholmsbesök

En stad som lockar till återbesök
Reseanledningen var Eurovision Song Contest. För många blev det ett första möte med Stockholm som gav mersmak. Sju av tio kommer tillbaka inom 3–5 år för att upptäcka staden. Det motsvarar ett turismekonomiskt värde på 68 miljoner kronor.



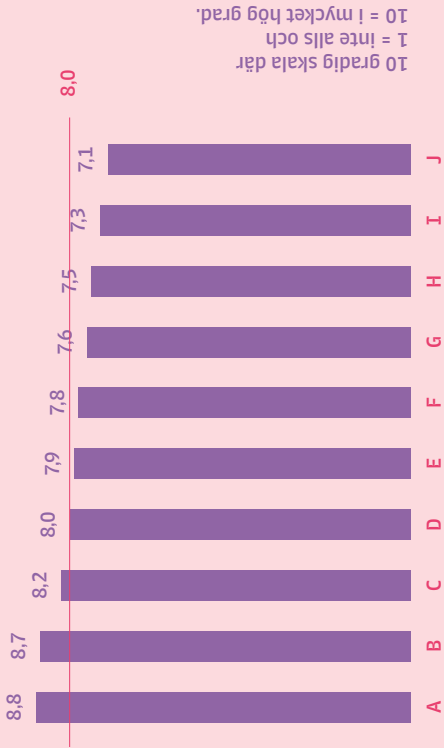
kommer tillbaka

Hur uppfattar besökarna Stockholm?

Besökarna uppfattar Stockholm som en öppen, välkomnande, innovativ stad präglad av mångfald. Staden uppfattas också som livfull, energisk och dynamisk stad som är ledande inom musik. På en tio gradig skala där tio betyder i mycket hög grad hamnade genomsnittet på 8,0.

Publik Stockholm är...

- A Öppet
- B Välkomnande
- C Nyttänkande/Innovativt
- D Präglad av mångfald
- E Livfull
- F Energisk
- G Dynamisk
- H En ledande musikstad
- I Ledande inom »tech«
- J Överraskande



10 = i mycket hög grad
1 = inte alls och
10 gradig skala där

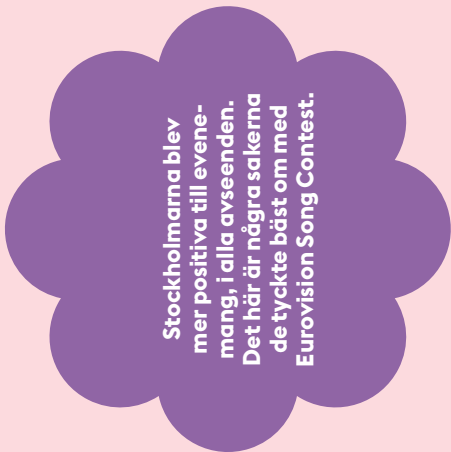
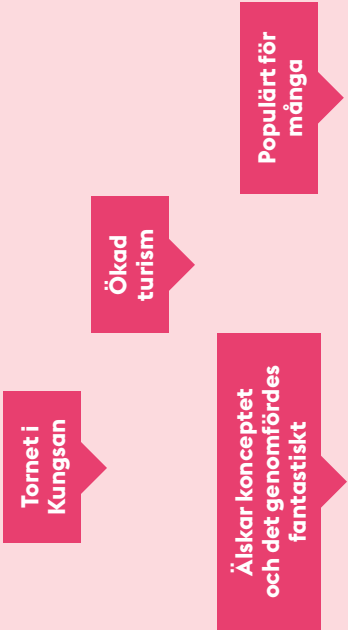
Berättelsen om Stockholm
Evenemang skapar ambassadörer för Stockholm. De tar med sig hela upplevelsen, känslan, bemötandet och berättelsen om staden. Stockholm är staden där världssuccéer som Avicii, Spotify och ABBA har sitt ursprung. Stockholm är inte

bara en av världens ledande musik-exportörer utan också den plats som näst efter Silicon Valley fött flest internationella teknikjättar. Med Eurovision Song Contest kom chansen att visa allt detta. Nya former av upplevelser där musik och teknik möts, som

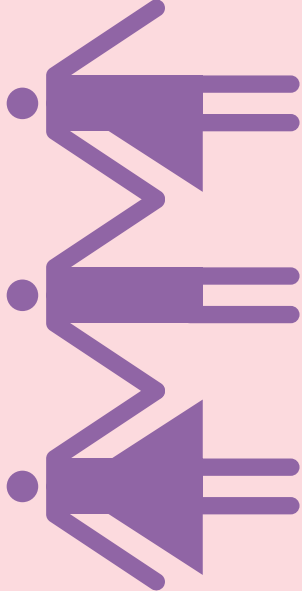
övergångsställen som tickar i takt med svenska vinnarlåtar eller chansen att skapa sin egen version av årets tävlingsscenografi när scenen flyttade in i den stockholmskapade spelplattformen »Minecraft«.

Vad tyckte Stockholmarna om Eurovision Song Contest?

Eurovision Song Contest gick ingen stockholmare förbi. 100 procent kände till att evenemanget genomfördes i Stockholm efter genomförandet. Stockholmarna gillar stora evenemang och Eurovision Song Contest gjorde Stockholmarna mer positiva till evenemang i alla avseenden. En av fyra Stockholmare besökte evenemangsområdet i Kungsträdgården och på Skeppsbron. Här är några av de saker som de tyckte bäst om med Eurovision Song Contest.



Stockholmarna blev mer positiva till evenemang, i alla avseenden. Det här är några sakerna de tyckte bäst om med Eurovision Song Contest.



ALLT!

Att Stockholm är öppet för alla

Musikaliska trafikljus

Stockholmare Vilken inställning har du till att ESC arrangerades i Stockholm?

	Före	Efter
Mycket positiv	28%	42%
Ganska positiv	31%	28%
Varken eller	27%	23%
Ganska negativ	6%	4%
Mycket negativ	5%	3%
Ingen åsikt	3%	*

* Svarsalternativ fanns inte i efterundersökningen

Stockholmare I vilken grad upplever du att följande påståenden stämmer?

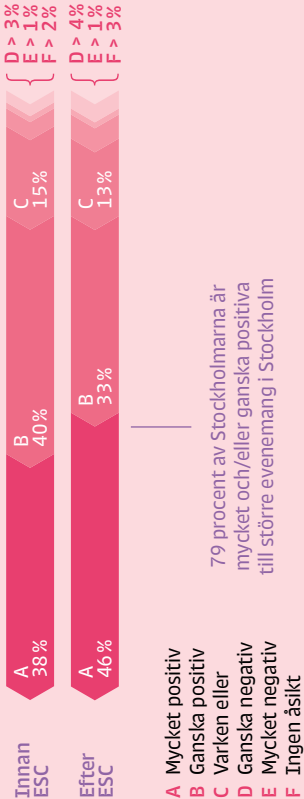
	Före ESC medelbetyg	Efter ESC medelbetyg	Skilnad i medelbetyg	Press & fans	Publik
ESC gav en positiv bild av Stockholm	7,1	7,9	0,8	8,8	9,2
ESC ökade antalet besökare till Stockholm	7,3	7,9	0,6		9,0
ESC uppfattades som välkomnande		7,8	*	8,9	9,2
ESC hade hög internationell status	6,6	7,8	1,2	9,1	9,4
ESC stärkte bilden av Stockholm som musikstad	6,4	7,3	0,9	8,2	8,2
ESC ökade kännedomen om Stockholm i världen	6,9	7,3	0,4	8,2	8,7

Vad tycker Stockholmarna om större evenemang generellt i Stockholm?

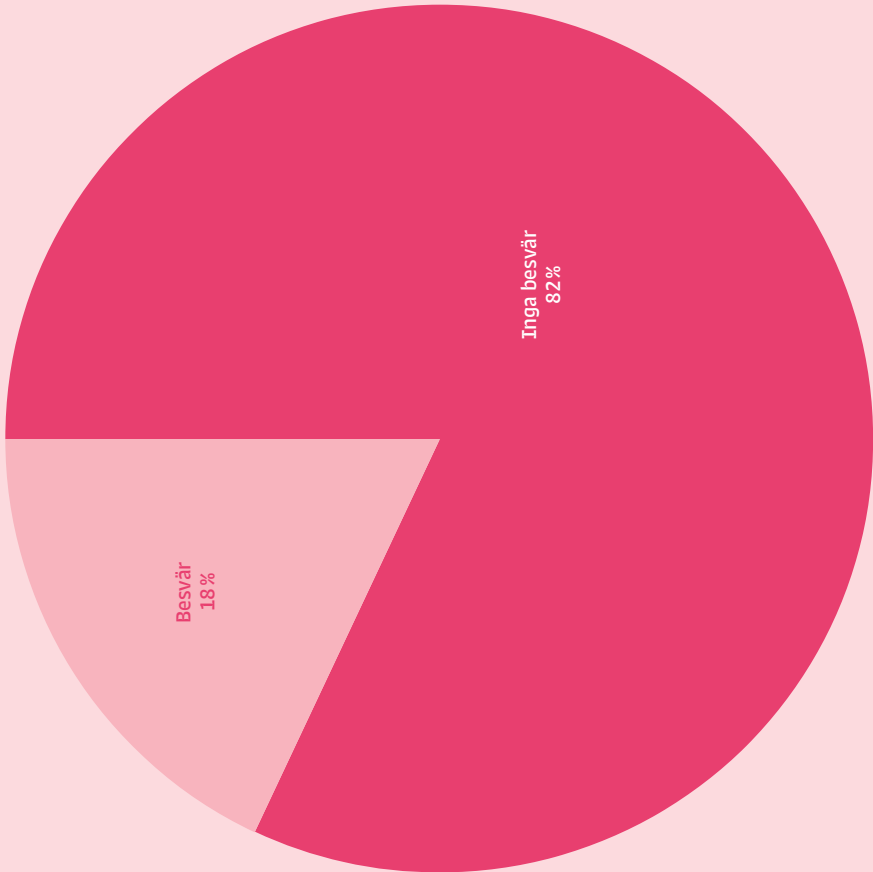
Generellt sett är Stockholmarna i stor utsträckning mycket eller ganska nöjda med utbudet av större evenemang i stockholmsregionen. 63 procent är mycket eller ganska nöjda. En låg andel av stockholmarna, 7 procent, är ganska eller mycket missnöjda med utbudet av evenemang (ej tabell). Eurovision Song Contest gjorde Stockholmarna ännu mer positiva till stora evenemang i staden.

Innan ESC var 78 procent av stockholmarna mycket eller ganska positiva till större evenemang. Efter evenemanget hade andelen mycket positiva stockholmare ökat.

Stockholmare Är du positiv till att det arrangeras större evenemang i Stockholm?



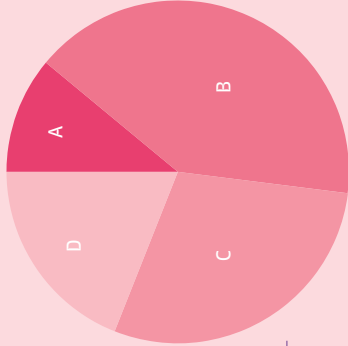
Stockholmare Efter ESC: Innebar arrangemangen i samband med ESC några besvär för dig?



1 911 personer, varav 1495 journalister och fotografer (press) och 416 fans/bloggare, besökte Stockholm under Eurovision Song Contest i Stockholm. Hälften av alla ackrediterade press och fans var internationella. Nio av tio i kategorin tillresta press och fans stannade minst fem dagar i samband med ESC, varav tre av tio stannade mellan 10–14 dagar. Två av tio stannade över 15 dagar.

Tillresta press & Fans Antal dagar i Stockholm i samband med ESC

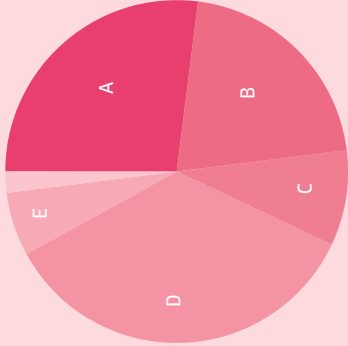
- A 1–4 dagar > 11%
- B 5–9 dagar > 41%
- C 10–14 dagar > 29%
- D 15 dagar > 19%



89 procent av de tillresta stannade mer än 5 dagar

Fördelning av media (press och fans/bloggare) hemvist

- A Stockholms län > 27%
- B Övriga Sverige > 21%
- C Norden > 9%
- D Övriga Europa > 35%
- E Övriga världen > 6%
- F Uppgift saknas > 2%

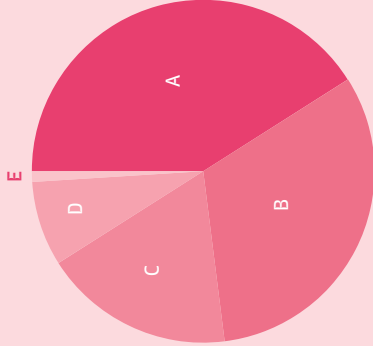


Vad tyckte journalister och fans om presscentret?

I stort sett all ackrediterad media besökte presscentret under sin vistelse i Stockholm. Tre av fyra personer uppgav att de besökte centret fem dagar eller fler. Närmare en tredjedel spenderade tio dagar eller mer i presscentret. Av dem är de allra flesta press.

Presscentret får övervägande mycket gott betyg av användarna. De lyfter särskilt fram personalens professionella bemötande, organisationen och den höga nivå av service de upplevde. Drygt hälften ger högsta betyg för sex av tio aspekter. Även helhetsbedömningen av arbetssituationen för media får höga betyg. 89 procent av press och fans är mycket eller ganska nöjda.

- A 5–9 dagar > 41%
- B 10 dagar > 32%
- C 3–4 dagar > 18%
- D 1–2 dagar > 8%
- E 0 dagar > 1%



Press Ungefär hur många dagar besökte du presscentret?

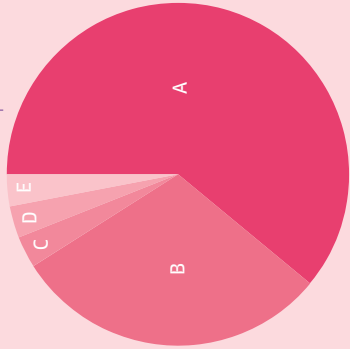
Vad tyckte journalister & fans om Stockholm och bemötandet?

Stockholm fick höga betyg för sitt värdskap av journalisterna och fansen. När det gäller mottagandet generellt ger press och fans Stockholm nio poäng på en tiogradig skala där tio är i mycket hög grad. Upplevelsen av Stockholm som en öppen och välkomnande stad fick nästan lika högt betyg.

Många av journalisterna och fansen i Stockholm har besökt Eurovision Song Contest flera gånger och kan jämföra upplevelsen och servicen i Stockholms tidigare värdstäder. Trots det svarar 91 procent att de är ganska eller mycket nöjda med Stockholms värdskap 2016. Sex av tio uppger att de är mycket nöjda.

Press & Fans Hur blev du mottagen i Stockholm?

A Upplever du att du fick ett bra mottagande i Stockholm?
B Upplever du att Stockholm är en öppen och välkomnande stad?



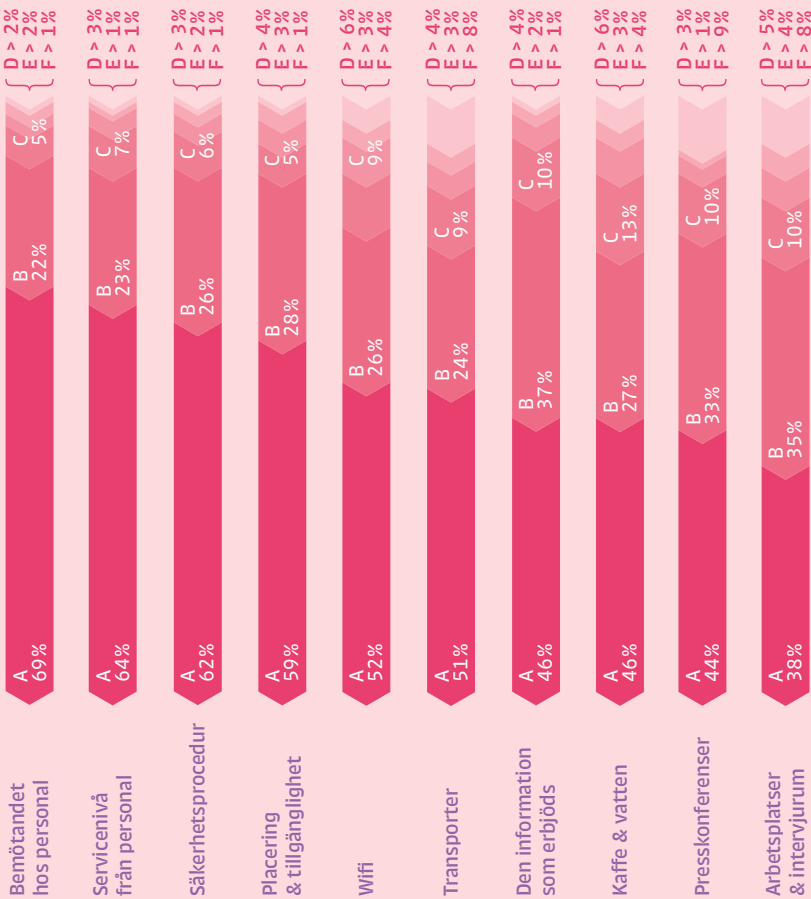
Press & Fans Sammanfattningsvis hur nöjd är du med Eurovision Song Contest i Stockholm 2016?

A Mycket nöjd > 61%
B Ganska nöjd > 30%
C Varken nöjd eller missnöjd > 3%
D Ganska missnöjd > 3%
E Mycket missnöjd > 3%

91 procent är mycket eller ganska nöjda

Press Hur nöjd är du med presscentret när det gäller bemötande, service, säkerhet, placering, tillgänglighet, presskonferenser, information, dryck, rummen?

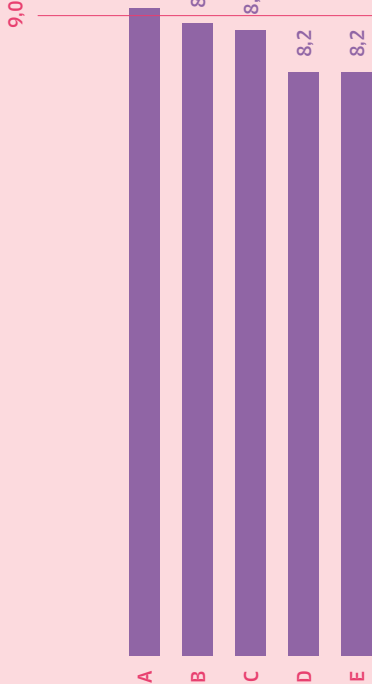
A Mycket nöjd
B Ganska nöjd
C Varken nöjd eller missnöjd
D Ganska missnöjd
E Mycket missnöjd
F Ingen uppfattning



Nådde budskapen om Stockholm som öppen, musik & teknikstad fram?

Sverige är en av världens ledande musikexportörer och staden är med bolag som Spotify, Skype, Klarna och spel som Minecraft och Candy Crush Saga Europas främsta hubbar för det som kallas »tech«. Att värna om öppenhet och välkomnande är något som står högt upp på stadens agenda. Värdskapet var ett tillfälle att stärka bilden av Stockholm på just dessa områden. Journalisterna och fansens uppfattning var viktiga indikatorer på hur framgångsrik kommunikationen var. Budskapen om den öppna musik och teknikstaden nådde fram. 89 procent av gruppen press och fans uppfattade att budskapet om den öppna staden stämde mycket eller ganska väl. 90 procent tyckte budskapet om musikstaden stämde mycket eller ganska väl och 69 procent att budskapet om »tech«-staden stämde mycket eller ganska väl. Sex av tio press och fans ansåg att budskapen om öppenhet och musik stämde mycket väl med deras uppfattning.

Press och fans tyckte också att ESC ökade kännedomen om Stockholm i världen. På en tiogradig skala, där tio är högst, svarade press och fans 8,2. Ännu högre betyg fick Stockholm på påståendet att ESC ger en positiv bild av Stockholm.

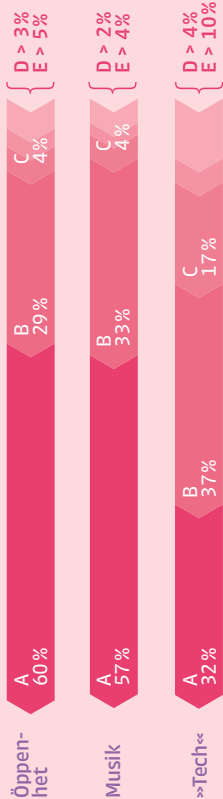


Press & Fans I vilken grad upplever du att följande påstående stämmer?

A ESC hade hög internationell status
B ESC uppfattades som välkomnande
C ESC gav en positiv bild av Stockholm
D ESC stärker bilden av Stockholm som musikstad
E ESC ökar kännedomen om Stockholm i världen

Press & Fans Hur väl tycker du budskapet kom fram om att Stockholm är en ledande stad när det gäller öppenhet, musik och »tech«?

A Mycket väl
B Ganska väl
C Mindre väl
D Inte alls
E Ingen uppfattning



bland press & fans tyckte att Eurovision Song Contest stärker Stockholm som musikstad och ökar kännedomen om staden i världen.

Vad spenderade press & fans?

En genomsnittlig journalist eller fan spenderade 3497 kronor per dygn under sin vistelse i Stockholm, vilket är en högre dygnskostnad än för besökaren. Sammanlagt spenderade press och fans 32 500 kronor under hela sin vistelse i Stockholm. Utöver detta tillkommer reskostnaderna till Stockholm. Logi står för den största andelen (47 procent), följt av restaurangbesök, shopping och nöje.

Kommer press & fans tillbaka?

Många av press och fans följer ESC från år till år. Ändå lyckades Stockholm överträffa förväntningarna. Närmare hälften (46 procent) tyckte att evenemanget i Stockholm blev bättre än förväntat. Ungefär lika många (47 procent) angav att evenemanget ungefär blev som förväntat. ESC lockade deltagare från 42 länder, vilket gav en möjlighet att marknadsföra Stockholm till fler länder. Gav det mersmak? På frågan »hur stor sannolikheten är att du kommer tillbaka till Stockholm privat inom 3–5 år« svarade 45 procent att de helt säkert skulle komma tillbaka. Räknar man in andelen som svarade troligtvis säger sju av tio att de kommer tillbaka. Om alla dessa återkommer motsvarar det ett värde på 68 miljoner kronor i turismomsättning.

Vad spenderade press & fans?

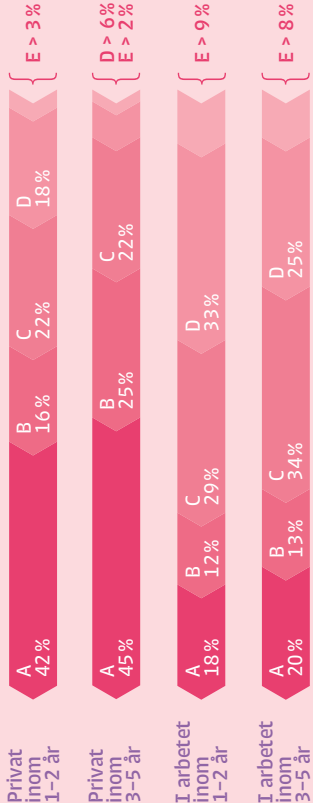
En genomsnittlig journalist eller fan spenderade 3497 kronor per dygn under sin vistelse i Stockholm, vilket är en högre dygnskostnad än för besökaren. Sammanlagt spenderade press och fans 32 500 kronor under hela sin vistelse i Stockholm. Utöver detta tillkommer reskostnaderna till Stockholm. Logi står för den största andelen (47 procent), följt av restaurangbesök, shopping och nöje.

Kommer press & fans tillbaka?

Många av press och fans följer ESC från år till år. Ändå lyckades Stockholm överträffa förväntningarna. Närmare hälften (46 procent) tyckte att evenemanget i Stockholm blev bättre än förväntat. Ungefär lika många (47 procent) angav att evenemanget ungefär blev som förväntat. ESC lockade deltagare från 42 länder, vilket gav en möjlighet att marknadsföra Stockholm till fler länder. Gav det mersmak? På frågan »hur stor sannolikheten är att du kommer tillbaka till Stockholm privat inom 3–5 år« svarade 45 procent att de helt säkert skulle komma tillbaka. Räknar man in andelen som svarade troligtvis säger sju av tio att de kommer tillbaka. Om alla dessa återkommer motsvarar det ett värde på 68 miljoner kronor i turismomsättning.

Press & Fans Hur stor är sannolikheten att du kommer tillbaka till Stockholm?

- A Helt säkert
- B Troligtvis
- C Kanske
- D Troligtvis inte
- E Absolut inte



87

...procent svarar att de säkert eller troligt kommer tillbaka inom 1–5 år

blir det turism-ekonomiska värdet för Stockholm när journalisterna återvänder inom 1–5 år.

68 000 000

Hur stort medialt genomslag fick världstaden Stockholm?

Det mediala genomslaget för Stockholm under Eurovision Song Contest var enormt. Hela världen bevakade evenemanget och den geografiska spridningen var världsomspännande.

Resultaten är fantastiska. Under perioden från 15 juli 2015 till och med 18 maj 2016 publicerades 54 026 redaktionella artiklar och 149 150 inlägg i sociala medier. Det var bara de artiklar och inlägg där Stockholm nämdes i samband med Eurovision Song Contest som räknades. Artiklar som enbart handlade om enskilda artister eller bara nämnde Sverige räknades inte. Tyskland och Storbritannien ligger i topp för antalet publicerade artiklar med god marginal, följt av USA och värdlandet Sverige.

Uppmärksamhet utanför Europa

Mest anmärkningsvärt är det att USA, som inte deltog i tävlingen, hamnade i topp. Det beror till viss del på att tävlingarna sändes för första gången i USA. Ett annat

Positiva budskap

Meltwater genomförde en djupare analys av innehållet och budskapen i de 715 redaktionella artiklar som publicerats på de sex nyckelmarknaderna; Sverige, Storbritannien,

Tyskland, Frankrike, USA och Kina. Stadens värdeord och evenemangets budskap: magi, öppenhet, musik och »tech« (teknik) förekom enskilt eller tillsammans i 86 artiklar, dvs 12 procent.

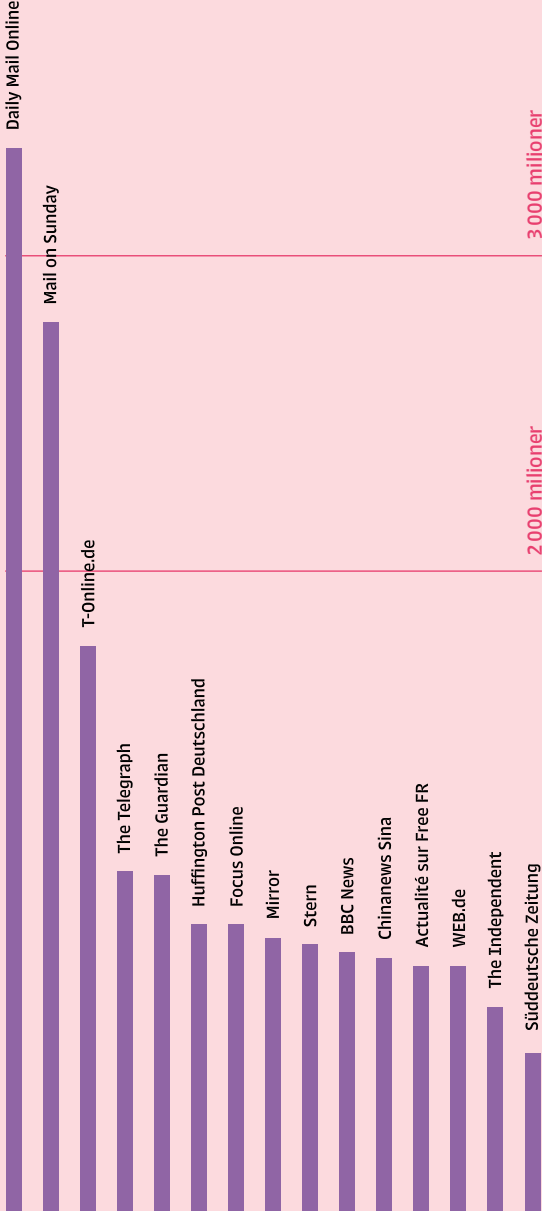
Press Nyckeltal räckvidd

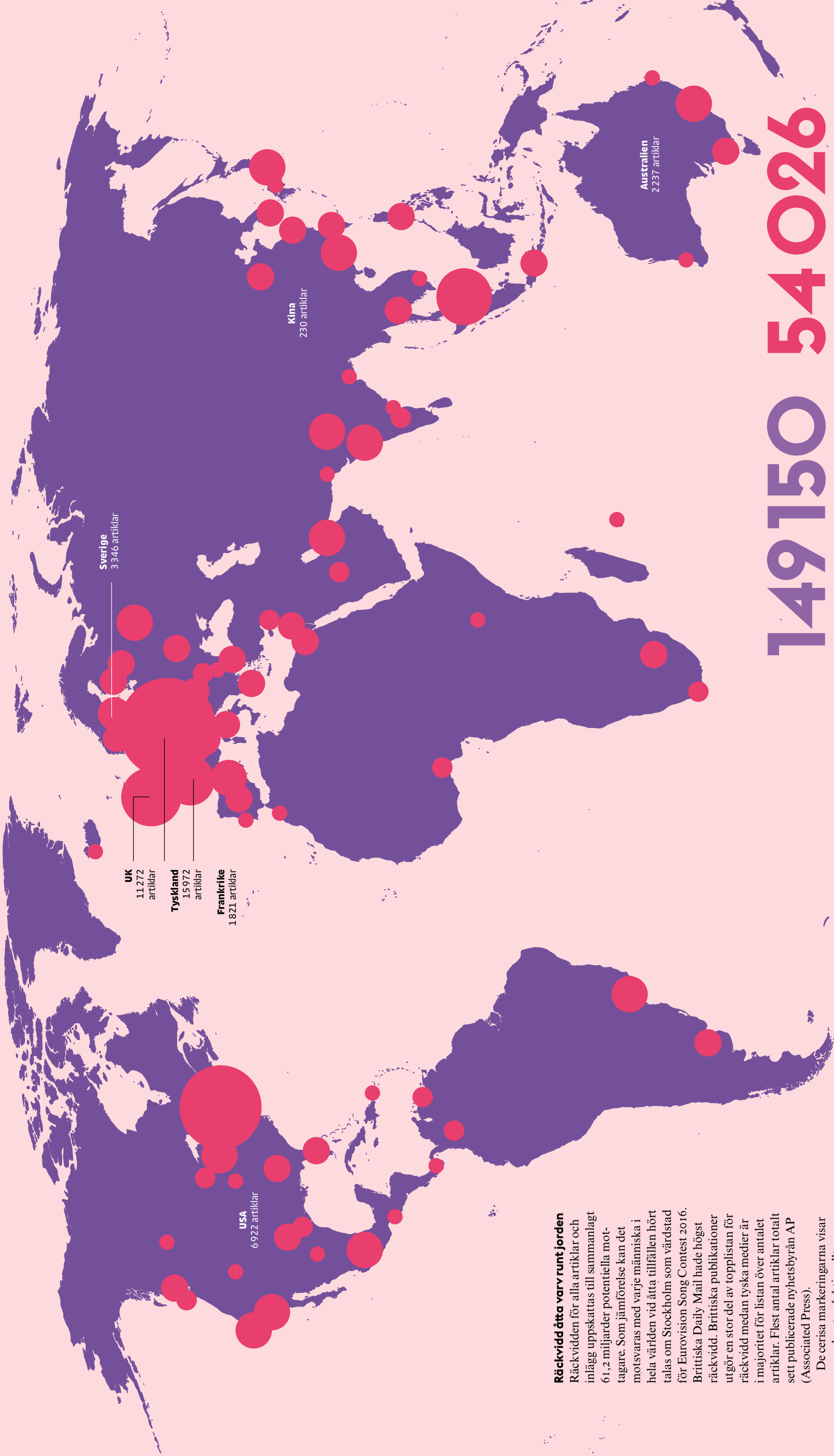
	Artiklar	Räckvidd	Annonsvärde
Sverige	529	163,3 milj.	29,4 milj. SEK
Tyskland	120	102 milj.	18,4 milj. SEK
UK	31	239,7 milj.	43,1 milj. SEK
Frankrike	21	78,1 milj.	14 milj. SEK
USA	12	6 milj.	1,1 milj. SEK
Kina	3	5,4 milj.	972 000 SEK
Totalt	715	557,8 milj.	100,4 milj. SEK

skäl är att den amerikanske artisten Justin Timberlake släppte sin nya låt, skriven av Stockholmsfödde Max Martin, till den Europeiska publiken direkt i finalsändningen. USA ligger också näst högst när det gäller antal inlägg på sociala

medier. Sverige hamnar i den mätningen som klar etta. Twitter sticker ut som den i särklass största kanalen vad gäller antalet inlägg i sociala medier. Hela 60 procent av alla inlägg där Stockholm omnämns publicerades på Twitter.

Press Toppublicationer, räckvidd





Räckvidd åtta varv runt jorden

Räckvidden för alla artiklar och inlägg uppskattas till sammanlagt 61,2 miljarder potentiella mottagare. Som jämförelse kan det motsvaras med varje människa i hela världen vid åtta tillfällen hört talas om Stockholm som värdstad för Eurovision Song Contest 2016. Brittiska Daily Mail hade högst räckvidd. Brittiska publikationer utgör en stor del av topplistan för räckvidd medan tyska medier är i majoritet för listan över antalet artiklar. Flest antal artiklar totalt sett publicerade nyhetsbyrån AP (Associated Press).

De cerisa markeringarna visar genomslaget redaktionellt.

14915054026

inlägg i sociala medier om Stockholms värdskap

redaktionella artiklar om Stockholms värdskap

SVT:s produktion i siffror

Tv-sändningen

Eurovision Song Contest är inte bara en av världens äldsta tv-sända tävlingar. Det är också en av de största. 204 miljoner tittare över hela världen såg finalen i Globen den 14 maj. Här har vi samlat några fakta om scentekniken.

- 1 397 meter truss (grundkonstruktionen för byggnation)
- 900 kvm högupplöst LED-skärm och 40 projektorer (världens största videoprojektor) skapade scenbilden
- 220 personer behövs för att genomföra en tv-sändning
- 179 lastbilar behövde för att transportera leverera all utrustning
- 109 ton utrustning hängde i taket
- 65 ton vägde scenkonstruktionen
- 45 personer för att sköta ljuset för en tävling
- 40 kameror, 50 personer och 2 bild-producenter såg till att sändningarna fick rätt bild
- 32 personer krävdes för att få ljudet att fungera, de jobbar med 134 högtalare, 64 mikrofoner och 7 ljudbord
- 30 avfyrningsrampor för pyroteknik och lika många för eldeffekter
- 3,5 centimeter, så mycket sjönk Globen från det att byggnationen började 4 april till finalen var klar.

143 kilometer kabel skickade rätt signaler vid rätt tillfällen

5397

...delar behövdes för att bygga bakväggen på scenen



15 kilometer starkströmskabel

Stockholms stads budget

Budget & utfall

Stockholms budget för värdskapet var på 101 miljoner kronor (101 090 000), vilket omfattade alla stadens ansvarsområden inklusive säkerhet och arenaproduktionen. Den slutliga kostnaden hamnade

101.8 miljoner kronor lade staden på evenemanget

347 miljoner kronor genererade turistsätsättningen för Eurovision Song Contest till Stockholm

Tack! Merci! Thank You!

Sällan har så många Stockholmare, företag och organisationer jobbat så engagerat tillsammans för att bjuda våra besökare på en unik upplevelse av och i vår huvudstad. Ett stort tack till alla som var med och skapade magi i det lyckade värdskapet av Eurovision Song Contest 2016. Stort tack SVT för förtroendet och tillsammans med EBU för det goda samarbetet. Tack alla som medverkande och bidrog med fantastisk underhållning i tävlingarna och på evenemangen runt om i staden. Ett särskilt tack riktar vi till Malmö stad som så generöst delat med sig av sina erfarenheter från 2013.

Stockholms stad
Eurovision Song Contest 2016

- Anvarig utgivare: Anna Klynning, kommunikationschef, Stadsledningskontoret
- Produktion: Small World
- Projektleadare: Lisa Nilsson
- Redaktion: Anna Klynning, Ann-Charlotte Jönsson, Christina Grönskog, Niklas Wahlqvist, Karin Schöllin
- Art Direction & grafik: Nils Järlsbo
- Foto: NN, NN, NN
- Översättning: NN
- Art Work ESC2016: INGO
- Tryck: TMG Stockholm

