

3.8.3-239/2017



Ansökan om marknadsföringsstöd för ASICS Stockholm Marathon 2 juni 2018

Marathongruppens evenemang ägs och drivs till 100 % av friidrottsklubbarna Hässelby SK och Spårvägens FK. Under året genomförs en rad friidrottstävlingar och motionslopp där flaggskeppet är ASICS Stockholm Marathon som arrangerades första gången 1979. Överskottet av verksamheten tillfaller klubbarna och används i deras idrottsliga verksamhet.

ASICS Stockholm Marathon arrangeras 2018 för 40e gången och är en av årets största idrottsliga händelser i staden. Evenemanget engagerar stora grupper deltagare, åskådare, funktionärer och tv-tittare. 2017 års lopp avgjordes lördag 3 juni med 17 109 deltagare. Drygt 30% kommer från andra länder runtom i världen (94 nationer var representerade), och evenemanget är ett av de fem största maratonloppen i Europa.

I samband med den 40e upplagan lanseras också en helt ny bana där fokus i ännu högre grad kommer att ligga på de centrala delarna av Stockholm, men också avspegla hur staden växt under de år som evenemanget arrangerats.

De utländska och svenska tillresande deltagarna bidrar på ett inte obetydligt sätt till stadens näringsliv och siffror från MIND Research undersökningen 2014 visar att loppet då genererade 212 miljoner kronor i turisteconomisk omsättning samt 152 årsverken i sysselsättningseffekt. ASICS Stockholm Marathon röner också ett stort internationellt medieintresse. 2017 var ett tiotal internationella medier på plats och loppet sändes i ett tiotal länder och dessutom på internet i USA. ASICS Stockholm Marathon är ett populärt lopp bland utländska maratonturister och har vid flera tillfällen rankats högt i olika undersökningar, framförallt på grund av sin vackra bansträckning i centrala Stockholm och för sin höga servicenivå. Banan passerar Stockholms alla stora landmärken och målgången på Stockholms Stadion är kronan på verket som många löpare hyllar i våra årliga undersökningar. Evenemanget är också uppskattat bland stockholmarna. För en dag får de inta stadens gator i bilfri miljö och polisens bedömning är att det normalt rör sig om cirka 100 000 åskådare längs banan.

Med den ökande konkurrensen har vi de senaste åren sett att det varit svårare att locka både svenska och utländska deltagare och med bakgrund mot detta och det faktum att ASICS Stockholm Marathon arrangeras för 40e gången vill vi ha möjlighet att göra en större satsning än normalt mot de potentiella utländska deltagarna.

För att uppnå detta kommer vi att likt 2017 års lopp fokusera på internationella resebyråer och dess verksamhet. Paketeringen till de internationella resebyråerna infattar ett marknadsstöd från oss för att resebyråerna skall marknadsföra Stockholm och ASICS Stockholm Marathon. Detta stöd skall motivera resebyråerna att jobba för Stockholm.

Utöver marknadsstödet till internationella resebyråer vill vi också öka vår övriga marknadsföring utomlands 2017-2018 (se bilaga). De utländska maratonturisterna väljer destination av två orsaker; dels ett attraktivt evenemang och dels en attraktiv destination där man under en relativt kort tidsperiod också ska hinna uppleva vad staden har att erbjuda. I den

hårda internationella konkurrensen är det viktigt att stad och arrangör har ett nära och givande samarbete. Det är därför naturligt att inte bara marknadsföra loppet utan också *Stockholm – The Capital of Scandinavia* i den utländska marknadsföringen.

Marathongruppen har de senaste åren erhållit 200 000 kr i marknadsföringsstöd. Till denna jubileumsupplaga av ASICS Stockholm Marathon äskar vi ytterligare 300 000 kr. Utav dessa 500 000 kr kommer vi öronmärka det extra stödet om 300 000 kr till ytterligare fokus på marknadsföring i digitala medier på nyckelmarknader internationellt, PR och mediasamarbeten med utländsk löparmedia, och ökat deltagande för marknadsföring på andra stora lopps mässor.

Stockholm 7 september 2017



David Fridell, marknadschef

Bilaga Exponering av *Stockholm – Capital of Scandinavia*

Exponering av själva logotypen

- Presenteras som "Värd Stad"/"Host City"
- Logotyp i tävlingsinformationen – svensk, engelsk, och finsk version
- Logotyp på den officiella hemsidan www.stockholmmarathon.se och på dess engelska och finska sidor
- Logotyp i slinga med samarbetspartners på videotavlan på Stadion tävlingsdagen
- Logotyp på två stycken tresidiga informationstavlor som är 1,5 meter breda och 4 meter höga. På dessa informationstavlor finns logotyperna för loppets största sponsorer. Informationstavlorna placeras ut på Östermalms Idrottsplats och nära starten.
- Logotypen exponeras på 2 st TV-mässiga skyltar/banderoller i formatet 5 meter x 1 meter vid målet i Stockholms Olympiastadion.

Övrigt

- Informationssida om Stockholm och dess turistaktiviteter på tävlingens hemsida
- Länk på tävlingens hemsida till filmsekvens över Stockholm – Stockholm an aerial view
- Filmsekvens på storbildsskärmen på Stadion tävlingsdagen 2 tillfällen
- Stockholm Visitors Board har rätt till monter 3x3 m på Stockholm Marathon Expo
- Stockholmsguiden delas ut till alla löpare i samband med nr-lappsutdelningen
- Turistips på engelska finska versioner av ASICS Stockholm Marathons nyhetsbrev.
- Samarbete vid inbjudan av internationella journalister
- Samarbete vid kring-arrangemang för de internationell resebyråerna

Bilaga Jämställhetsarbete inom Marathongruppen

Marathongruppen har historiskt arbetat för att få fler tjejer att börjar springa landsvägslöpp. Tjejmilen och Våruset har föregångare till kvinnlig löpning och varit viktiga delar i arbetet. Båda dessa lopp har varit föregångare och banat väg för kvinnors deltagande i motionslopp, och löpträning generellt. Nu ser vi en ökning bland kvinnliga deltagare i allt från korta 5-kilometerslopp till klassiskt "manliga" distanser som halvmaraton och maraton. Under de senaste åren har andel tjejer i ASICS Stockholm Marathon ökat med cirka 2 % årligen och utgör nu runt 30 %. I Stockholm Halvmarathon är motsvarande siffra 40 procent. Och målet är givetvis att vi till slut har hälften manliga och hälften kvinnliga deltagare. För den elit som springer loppet är priser eller eventuella prispengar identiska för både damer och herrar.

Marathongruppen verkar dessutom för att ha lika många kvinnliga som manliga anställda. Vi är också noggranna med att vara jämställda i all vår kommunikation. Vem visar vi på bild? Vad skriver vi i våra texter? Hur uppfattas vi i annonser, på hemsida och till exempel Facebook? Det gäller såväl genus som etnicitet.

ASICS Stockholm Marathon är öppet för alla oavsett etnisk tillhörighet, kön eller religion. I den mån det är möjligt för att kunna erbjuda ett säkert evenemang välkomnas även personer med någon typ av funktionsnedsättning.

Bilaga Miljöarbetet vid ASICS Stockholm Marathon

Fortsatt miljömedvetet evenemang i hjärtat av huvudstaden

ASICS Stockholm Marathon har självklart ett stort ansvar för att minimera miljöeffekterna i samband med själva loppet och dess omringarrangemang. Det ansvaret tar vi genom att för varje år ta nya steg i vårt miljöarbete. Ett maratonlopp är förstås miljövänligt i sig självt genom att det handlar om att förflytta sig på det grönaste av alla transportsätt – nämligen till fots. För oss liksom för alla arrangörer av stora evenemang påverkas dock miljön negativt av resorna till och från arrangemanget liksom transporterna under arrangemangstiden. ASICS Stockholm Marshons negativa transportpåverkan reduceras dock av en rad miljöinitiativ. Vi samarbetar nära med SJ och SL och uppmanar alla deltagare, supportrar och funktionärer att använda kollektivtrafik i största möjliga utsträckning. Samtliga deltagare reser kostnadsfritt med SL under tävlingsdagen och har rabatterade priser hos SJ. Start och mål är dessutom beläget på samma plats och kan enkelt nås med såväl tunnelbana som buss. Vi samarbetar också nära med RagnSells och Sita som sköter all vår avfallshantering enligt deras interna riktlinjer för återvinning. Vid alla vätskestationer används komposterbara muggar som återsamlas i komposterbara sopsäckar som sedan körs till entreprenörernas särskilda anläggningar för kompostering. Vi använder även enbart komposterbara tallrikar, bestick och muggar vid vårt stora pastaparty dagen innan loppet. Alla pantflaskor och burkar som delas ut till deltagarna efter målgång samlas in av särskilda funktionärer och återvinns direkt efter avslutat arrangemang. All wellpapp och kartong samlas också in i särskild ordning och går vidare till pappersåtervinning. Vår utmärkta hemsida har också medfört att vi dragit ner på det tryckta materialet. Tidigare fanns såväl startlistor som resultatlistor i pappersform, något som numera tillhör historien och istället finns fullständiga listor på nätet. För varje år lägger vi till fler återvinningsbara produkter och inför nya miljövänligare rutiner – allt för att skapa ett grönare och mer hållbart evenemang.

Bilaga Marknadsföring ASICS Stockholm Marathon 2018 utländska löpare

Planerad marknadsföring givet ordinarie stöd om 200 000 kr.

Utställning/Expos vid olika lopp

Augusti: Helsingfors Marathon
September: Berlin Marathon (stor monter), Lidingöloppet
Oktober: Amsterdam Marathon
November: New York Marathon
April: London Marathon
Maj: Göteborgsvarvet, Helsingfors Halvmarathon

Annonsering Print/web:

Löparmedia i Finland, Tyskland, Norge och Storbritannien

Nyhetsbrev internationellt:

Finland 15 stycken under året
Engelskspråkig 12 st under året

Planerad marknadsföring för de öronmärkta 300 000 kronorna extra.

Utställning/Expos vid olika lopp

Oktober: Dublin Marathon
November: Nice Marathon
Februari: Tokyo Marathon
April: Warszawa Marathon

Genom samarbetspartners även närvaro gemensamma montrar i ett tiotal lopp i Europa under hösten och våren

Annonsering Print/web

Ökad närvaro i löparmedia i Finland, Tyskland, Norge och Storbritannien.
Annonsering i löparmedia i Frankrike, Polen, Tjeckien och Japan
Riktad annonsering i sociala medier (Facebook och Instagram) mot Norden, Baltikum, Polen, Tjeckien, Tyskland, Frankrike, Nederländerna, Italien, Storbritannien och Japan.

PR

- PR/mediebearbetning mot löpar- och resemedia i nyckelländer med målet att få uppmärksamhet innan, och närvaro under loppet.

Bilaga Budget för ASICS Stockholm Marathon 2018

Budget för ASICS Stockholm Marathon 2018

Intäkter

Intäkter (anmäln.avg, sponsorer, mässor, klädfsg, sms-tjänster mm)	23 500 000 kr
--	---------------

Summa intäkter	23 500 000 kr
-----------------------	----------------------

Kostnader

- material, funktionärer, deltagare o tävl.omkostnader	-4 500 000 kr
- högtaleri, sanitet, renhållning, resultatsservice, nr-lappar, tälthyra, transporter	-3 500 000 kr
- hyra utrustn, TV-produktion, kringarrangemang, mässor sanktionsavg o övr avg	-3 500 000 kr
- IT-o transkostn, porto, utskick, trycksaker	-600 000 kr
- konsulter, provisioner o egen personal	-700 000 kr
- marknadsföring/annonsering, utskick, trycksaker	-1 200 000 kr
- andel av overhead (personal, hyror mm mm)	-6 550 000 kr

Summa kostnader	-20 550 000 kr
------------------------	-----------------------