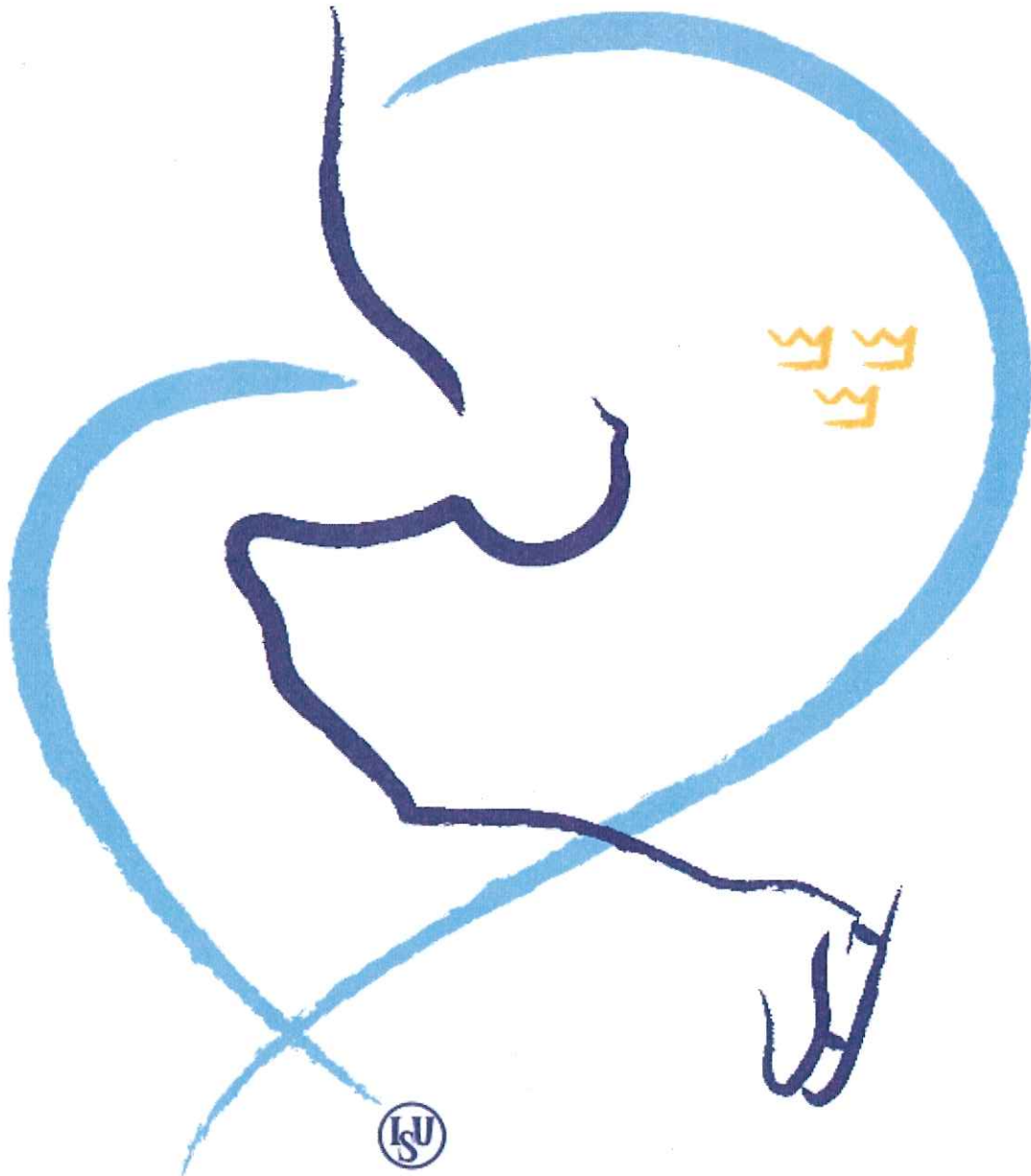




3.8.3-390/2013

SVENSKA KONSTÅKNINGSFÖRBUNDET  
SWEDISH FIGURE SKATING ASSOCIATION • ANSLUTET TILL ISU, RF, SOK



**ISU EUROPEAN FIGURE SKATING  
CHAMPIONSHIPS® 2015**  
Stockholm Sweden Jan 26 – Feb 1



Stockholm 2013-08-21

Till  
Stockholm Visitors Board  
Attn: Mattias Rindberg

## **Ansökan om finansiellt stöd för marknadsstöd inför ISU European Figure Skating Championships 2015 på Ericsson Globe Arena, Stockholm 26 januari – 2 februari 2015**

### **Drömmen om Guld**

Under de senaste åren har intresset för svensk konståkning i Sverige och globalt haft ett stort uppsving dels tack vare våra sportsliga framgångar, dels genom VM-arrangemangen 2008 och 2012 (Synchronized/teamåkning) som förankrat konståkningens roll som världens största vinteridrott, sett till antal utövande länder och publiksport.

Våra nationella toppåkare, med systrarna Viktoria och Joshi Helgesson och Alexander Majorov i täten, siktar på att Sverige tar sin första guldmedalj i modern tid, under EM 2015.

Nu när huvudstaden arrangerar sitt första moderna mästerskap i konståkning sedan 1947 har vi nu ett intensivt arbete framför oss för att detta evenemang skall få ett stort nationellt och internationellt genomslag och bli den publiksuccé vi hoppas på. I linje med Stockholms stads Vision 2030, om ett Stockholm i världsklass, har vi blivit ombedda av ISU (International Skating Union) att ansöka om att bli värdstad för VM i konståkning 2017 (ansökan skall vara inlämnad april 2014).

Svenska Konståkningsförbundet (SKF) arbetar ständigt med att utveckla verksamheten och intresset för sporten och vi ser att ett internationellt evenemang som detta kan ha stor genomslagskraft i Stockholmsregionen, framförallt kan engagera stockholmarna som stolta värdar för sin stad. Eftersom våra toppåkare ligger bland topp 10 i världen har vi de senaste året sett ett växande medialt intresse från såväl nationell som internationell media och vi vet att detta kommer generera mycket redaktionell text om staden och evenemanget.

### **Unika kopplingen sport – underhållning - kultur**

Kulturevent som Art On Ice har resulterat i ett ökat publikintresse och kännedom om sporten i sig. Vi ser därför att Art On Ice 2014, till vilket SKF är partner, kommer vara ett verktyg i vår marknadsföring för att nå konståkningsentusiasterna och synliggöra sporten ur ett kulturellt perspektiv. Vi diskuterar redan ett samarbete med Kulturförvaltningen i Stockholm för att medialt exponera Stockholm Kulturfestival under vår öppningsceremoni som TV-sänds i 40 länder.

### **400 miljoner tittare**

Vi ser att EM 2015 kan ge Stockholm en ökad exponering för en ny internationell och nationell publik av konståkningsentusiaster, tävlande med entourage och stor internationell mediabevakning. Det mediala insatserna kommer bl.a. att generera:

- ca 200 journalister/media,
- ca 10-20 TV-bolag
- ca 500 timmars TV-sändning
- ca 400 miljoner tittare i 40 länder



Totalt förväntas ca 45.000 biljetter säljas till evenemanget vilket kommer att generera ett stort antal besökare till Stockholm, som i sin tur kommer innebära en ökad försäljning av hotellrum (ca 10.000 nätter), restaurangbesök och övrig turism i staden. Detta innebär ett ökat turistekonomiskt inflöde för Stockholm på 100-120 miljoner kronor.

Ryssland och Finland är stora målgrupper för tillresande entusiaster till evenemanget. För exponering i dessa regioner ser vi att ett samarbete med SVB/SBR kommer kunna generera positiva marknadseffekter.

#### **Mediala kanaler m.m.**

TV4 kommer vara värd för TV-sändningarna och diskussioner pågår med flera mediala kanaler för spridning av redaktionellt material och marknadsinsatser.

Vidare kommer klubbar/fans nationellt och internationellt bearbetas och marknadsföring kommer t.ex. att ske via sociala nätverk, i samband med stora internationella idrottsevenemang (såsom VM, EM, NM), m.m.

#### **Varumärket Stockholm**

Organisationskommittén har redan fått goda indikationer från ISU om att få synliggöra varumärket "Stockholm – The Capital of Scandinavia" på strategiska platser. Vi kommer aktivt synliggöra varumärket inne på arenan via led-bandet och led-kuben, samt varumärket som vår samarbetspartner i övrigt marknadsföringsmaterial (nationellt och internationellt).

#### **Finansiellt stöd**

Då evenemanget har en begränsad marknadsbudget ansöker vi härmed om finansiellt stöd för att förbättra våra möjligheter att exponera och sprida vetskap om sporten i allmänhet och evenemanget i synnerhet och Stockholm – The Capital of Scandinavia.

SKF med organisationen för EM ansöker härmed om totalt 1.500.000 kr i finansiellt stöd uppdelat på två utbetalningar för ovan angivna projekt.

- 2013: 500.000 kr
- 2014: 1.000.000 kr

Vi hoppas på ett positivt svar på vår ansökan och ser fram emot kommande samarbete med SVB/SBR.

#### **Bilagor: Preliminär marknadsplan, budget, miljöarbete**

Per Adler  
General Sekreterare Svenska Konståkningsförbundet

Erik Kristensen  
Ordförande i Organisationskommittén  
ISU European Figure Skating Championships 20



Bilaga 1

## BUDGET

### A. INTÄKTER

1.	Biljettförsäljning	14 600 000
2.	Bidrag SVB	1 500 000
3.	Bidrag Stockholm Stad för officiell mottagning	350 000
4.	Mästerskapsbidrag från ISU	8 580 000
5.	Sponsring (cash or goods)	1 400 000
6.	Hotell och måltider (merförsäljning)	876 550
7.	Prispengar till deltagarna	2 080 000
8.	Programblad och souvenirer	750 000
9.	Reklamintäkter via IMG (sargreklam)	500 000
10.	Bidrag från Riksidrottsförbundet	150 000
11.	Sändningsintäkter (TV)	500 000
12.	Diverse	364 835
	<b>TOTAL INTÄKTER</b>	<b>31 651 385</b>

### B. KOSTNADER

1.	Arenor (Komplett iordningställande av arenor)	6 212 000
2.	Transporter och resekostnader	320 000
3.	Säkerhet	1 000 000
4.	Hotell och måltider	3 648 348
5.	Catering vid arenorna för VIP och volontärer	525 000
6.	Press, Kommunikation och TV	1 300 000
7.	PR och reklam	5 500 000
8.	Försäkring, medaljer, prispengar och presenter	2 700 000
9.	Sjukvård och anti-doping	250 000
10.	Trycksaker och grafisk formgivning	750 000
11.	Ceremonier och kringevent	1 100 000
12.	Organisationskommitténs kontor, inkl personal	1 500 000
13.	Organisationskommitté/förberedelser	3 000 000
14.	Diverse	1 350 000
	<b>TOTAL</b>	<b>27 805 348</b>
	<b>BERÄKNAT RESULTAT</b>	<b>3 846 037</b>



## Bilaga 2

### Marknadsplan

#### Event presentation:

Under en vecka kommer världseliten till Stockholm och Ericsson Globe Arena för att slåss om EM medaljerna 2015.

#### Syftet med mästerskapet är att:

- Fylla Ericsson Globe Arena – Sälja 45 000 biljetter!
- Synliggöra konståknings-EM
- Synliggöra Stockholm som värdstad och Sverige som värdnation
- Samt bana väg för konståknings-VM 2017

EM kommer att gå av stapeln den 26 januari till den 2 februari 2015 på Ericsson Globe Arena i Stockholm. Syftet med EM är att synliggöra konståknningen i huvudstaden, då den tidigare år enbart har varit i södra Sverige, och på Västkusten (större mästerskap). Vidare läggs fokus på att synliggöra Stockholm som värd- och evenemangsstad inom den globala konståkningsfären och i TV- och mediasammanhang.

Vi vill på Ericsson Globe Arena, exponera varumärket ”Stockholm - the Capital of Scandinavia” dels inne på själva arenan på ledbandet, dels vid alla entréer/sortier.

Vi beräknar att ca 45.000 sålda biljetter/besökare, 250 tävlande/medföljande, 175 officiella medverkande och framförallt ca 200 internationella media-representanter kommer att närvara under evenemanget.

Förutom den internationella exponeringen är det viktigt för oss att få ett ökat intresse och stimulera utövandet nationellt för sporten, både genom att med redaktionella texter och kraftigt ökad medial exponering visa att sporten verkligen är en blandning av kultur och idrott.

Intresset för konståknningen i dag i Sverige ligger på ca 17% och vår ambition är att öka denna siffra till ca 25% genom detta event.

Den största moroten är dock att få bli värdstad/nation för VM i konståkning senast 2021.

Organisationskommittén har av ISU redan blivit uppmuntrade att ansöka om VM 2017, vilket skedde efter deras besök i Stockholm i maj 2013. Inlämnande av ansökan om VM kommer att ske april 2014, beslut tas under sommaren 2014.

#### Målgrupper

Följande målgrupper kommer vi att rikta in oss på (som vill förknippas med sporten):

Huvudsakligen är det kvinnor mellan 35-75 år, även den mest köpstarka målgruppen.

Även yngre utövande, framförallt tjejer 12-20 år, är en stark målgrupp.

Förutom de internationella förbunden beräknar vi att direkt vid det inofficiella biljettsläppet i oktober 2013 sälja ca 1.000 styck All event-biljetter till de svenska konståkningsklubbarna (detta motsvarar 20%, 9.000 styck, av de totalt tillgängliga antalet biljetter).

Tillsammans med SVB vill vi stärka våra möjligheter att attrahera framförallt ryska och finska fans, där sporten har ett mycket stort intresse (Ryssland 1:a bland kvinnor, Finland topp 10).

Övriga europeiska länder där sporten generera stor publik är Frankrike, Tyskland, Österrike, Italien samt de övriga nordiska länderna, mot vilka vi ämnar rikta speciella erbjudanden inför evenemanget.



Även den japanska publiken har ett stort intresse för den Europeiska konståkningen. Därför riktas vi erbjudanden direkt till den marknaden.

Företag och övriga tillresande privatpersoner (tåg/buss/flyg/båt) i form av helgpaket med hotell, teater, shopping och konståkning.

Företagspaket kommer också erbjudas.

### **Hur genomföra marknadsföringen**

Eftersom vår marknadsbudget är ytterst begränsad (4,5 milj. inkl moms) har vi inte möjlighet att göra stora enskilda reklamkampanjer. Vi tror dessutom att tryckt reklam ej ger önskad stora utdelning som tidigare, och vi bör därför synas mer där folk "vistas" dvs på nätet. Vi vill bygga upp ett intresse för kommande VM – skapa samarbeten och aktiviteter t ex med Stockholms Handelskammare (aktiviteter inom näringslivet/nätverk, samt genom aktiviteter i Kungsträdgården).

### **Genom att göra/skapa samarbeten med:**

- Mediapartners blir t ex TV4, Metro
- Reklam på TV (TV4, Via Sat – inför OS, Eurosport)
- Redaktionella inslag på SVT, TV4
- Svedavia Swedish Airports (Arlanda), Arlanda Express, Centralstationen (Jernhusen)
- Månatliga nyhetsbrev med aktualiteter om EM, biljettsläpp, happenings m.m
- Synas på internationella ISU Grand Prix tävlingar, t.ex. i Paris och Moskva, samt EM i Budapest 2014 (roll ups, banners, flyers, rinkreklam, goody bags)
- Punktinsatser veckorna innan med t ex Clear Channel, JE Decaux
- Samarbeta med ICA eller Coop
- Radiokanaler – utlottning av bilj. RIX fm, Energy, SR P4, Megapol, Lugna favoriter Forum som hemsidor (banners på idrottssajter i samband med andra mästerskap men även de internationella förbundens hemsidor)
- Övriga sociala medier (facebook, twitter, instagram)
- Redaktionella texter i dagspress och månadsmagasin
- Events & Happenings
  - B2B och B2C – i form av skridskoskolor fr H13
  - Sthlm Fashion Week (går av stapeln samma veckor som EM)
  - Art on Ice – på Café Opera, 13 mars 2014 Ericsson Globe Arena
  - Sthlm Kultur Festival 2014 (½ år kvar till EM)
  - Idrottsgalan 2014 plast is eller konstfrusen
  - Kungsträdgården, Grönan, Liseberg, Gallerian, NK (höst 2014)
  - Göteborg (Nordstan eller utanför Storan)
  - Malmö – flashmob
  - SM i konståkning dec 2013 – flashmob, roll ups, flyers, redaktionell text
  - Flashmob, Kungsträdgården, Gallerian, Centralen
  - Samarbeta med Art on Ice, filmas och sprids på sociala medier
- SVB/SBR Internationella resevässor i Ryssland, Finland
- Incentivbyråer i Ryssland, Japan, Finland med flera (kompleta specialpaket)
- Flygbolag, SL, SJ, Tallink/Silja och Viking
- Teaterbussresor – helgpaket t.ex. Göta Lejon, 2Entertain/Wallmans



### **Identitet**

Logotype för mästerskapet samt varumärkesprofilering av bl.a. Stockholm – The Capital of Scandinavia, ISU, Ericsson Globe Arena m.fl.

Profilkläder, profilprodukter genom samarbeten med t ex Screenbolaget/Triffiq

### **Budget**

4,5 milj kr inkl moms

Kostnader SL tunnelbana, tvärbanan, pendeltåget

Clear Channel

TV-reklam

Radioreklam

Stockholms Stads eventvepor

### **Tidplan**

Aktiviteter under följande månader:

Höst 2013, oktober – december 2014, januari 2015

### **Biljettsläpp:**

- Oktober 2013 för klubbarna i Sverige på SKFs Skate Sweden hemsida/utskick till de internationella förbunden
- November 2013 biljettsläpp
- November/december 2013 + januari 2014 banners på de internationella förbundens konståkningssidor
- ”Se OS-stjärnorna live på isen i Sthlm 2015”
- Uppvisningsbiljetten släpps februari 2014 under OS
- Singelbiljetterna släpps sommar/höst 2014
- September/oktober – eventuellt All Events kategori C – erbjudande till svenskar

### **Biljettkvoter**

- Ca 1400 All Event biljetter kategori A+B
- Uppvisningsbiljetter - februari 2014, ca 7500 biljetter
- Möjligtvis släpps även All Event kategori C höst 2014
- Alla singelbiljetter släpps senast hösten 2014

### **Utvärdering**

Löpande utvärdering gör efter varje aktivitet



## SWOT-ANALYS

### Styrkor

- Unik koppling sport – underhållning - kultur
- Unikt genomslag som TV-sport, placerar sporten bland 10-i topp
- Sportens ”Mästerskapsfixering” ger bra PR kring större internationella tävlingar
- Svenska åkarna uppvisar resultat som kontinuerligt förbättras
- Möjligheten att använda åkarna i egna aktiviteter
- Sportens förmåga att nå kvinnlig målgrupp är unik
- Publik på plats är ofta en köpstark målgrupp
- Åkarna goda profiler och ambassadörer för sporten
- Sporten är ”ren” (fri från våld, doping m m)
- Vi är duktiga arrangörer i Sverige

### Svagheter

- Små möjligheter till större synlighet förutom för ISU internationella sponsorer
- Lågt intresse hos svenska företag
- Låg egen budget hos förbundet för marknadsföring av sporten
- Liten organisation

### Möjligheter

- Ökande press/uppmärksamhet kring landslaget
- Det mediala värdet av bland annat två svenska syskon finns i toppen (topp 8 i Europa)
- Svenska åkarnas goda resultat den senaste tiden
- Nya galor och uppvisningar förmår höja intresset för sporten som sådan
- Att få åkarna att aktivt stödja sponsorernas aktiviteter
- Outnyttjad potential i marknadsföringen av sportens tekniska finesser
- Nya plattformar lämpar sig väl för sporten (ex. appar för utökad kunskap om åkarnas personligheter m m)
- Kopplingen sport - underhållning ligger rätt i tiden
- Stor outnyttjad potential för företag att nå kvinnor på ett unikt sätt

### Faror

- Om de svenska åkarnas goda resultat uteblir över längre tid riskeras det just nu goda PR-läget
- Att åkarna ej har möjlighet att medverka på/vid aktiviteter med/för sponsorerna
- TV-avtal med EBU ändras så att färre mästerskap visas (låg risk)





## **Unique Selling Points - unika kopplingen sport – underhållning - kultur**

Generellt:

- Stort att få EM på hemmaplan
- Ca 400 miljoner TV-tittare runt om i världen kan inte ha fel
- ”Världens största vintersport kommer till Sverige”
- Är du med nu blir du en del av Guld 2015
- Mediala värdet i systrarna Helgesson
  
- Unik förmåga att nå en kvinnlig målgrupp som få andra sporter har möjlighet till
- Den unika kopplingen sport – underhållning - kultur
- Underhållningsvärdet i sig: Vi är i underhållningsbranschen
  
- Den tekniska briljansen och perfektionen
- Kopplingen till kulturintresse stort i målgruppen



### **Bilaga 3**

#### Miljöarbete:

Logistik, närhet till Ericsson Globe Arenas, officiella hotell (Clarion miljöpolicy) , kommunala förbindelser samt SGA´s miljöpolicy

SKF med Organisationskommittén kommer i miljöfrågorna aktivt samarbeta med SGA och de officiella hotellen. Vi strävar efter att minska de onödiga transporterna kring evenemangen och har därför valt att av miljöskäl förlägga tävlingarna och boenden så nära varandra som möjligt för att bespara dessa resurser gentemot miljön. Vi önskar att även samarbeta med Stockholm Länstrafik om att möjliggöra resor inom staden med SL-kort för de aktiva/funktionärer och övriga ackrediterade, samt uppmuntra besökande publik att utnyttja kommunala färdmedel till/från evenemanget. (info på hemsida med länk till SL.se)

Svenska Riksidrottsförbundet antog 2011 Idrottsrörelsens klimatpolicy och har lagt sin policy på två områden: Transport och idrottsanläggningar

Organisationen för EM kommer i största möjliga mån eftersträva dessa mål.

Ett av våra kärnvärden är att värna miljön och förbruka minimala resurser i möjliga mån.

Vi har för EM valt Stockholm Globe Arena, och det närliggande hotellet Choice Globe Hotel samt Clarion Stockholm. Detta betyder att vi kan minimera alla transporter för deltagarna, de officiella medverkande samt media.