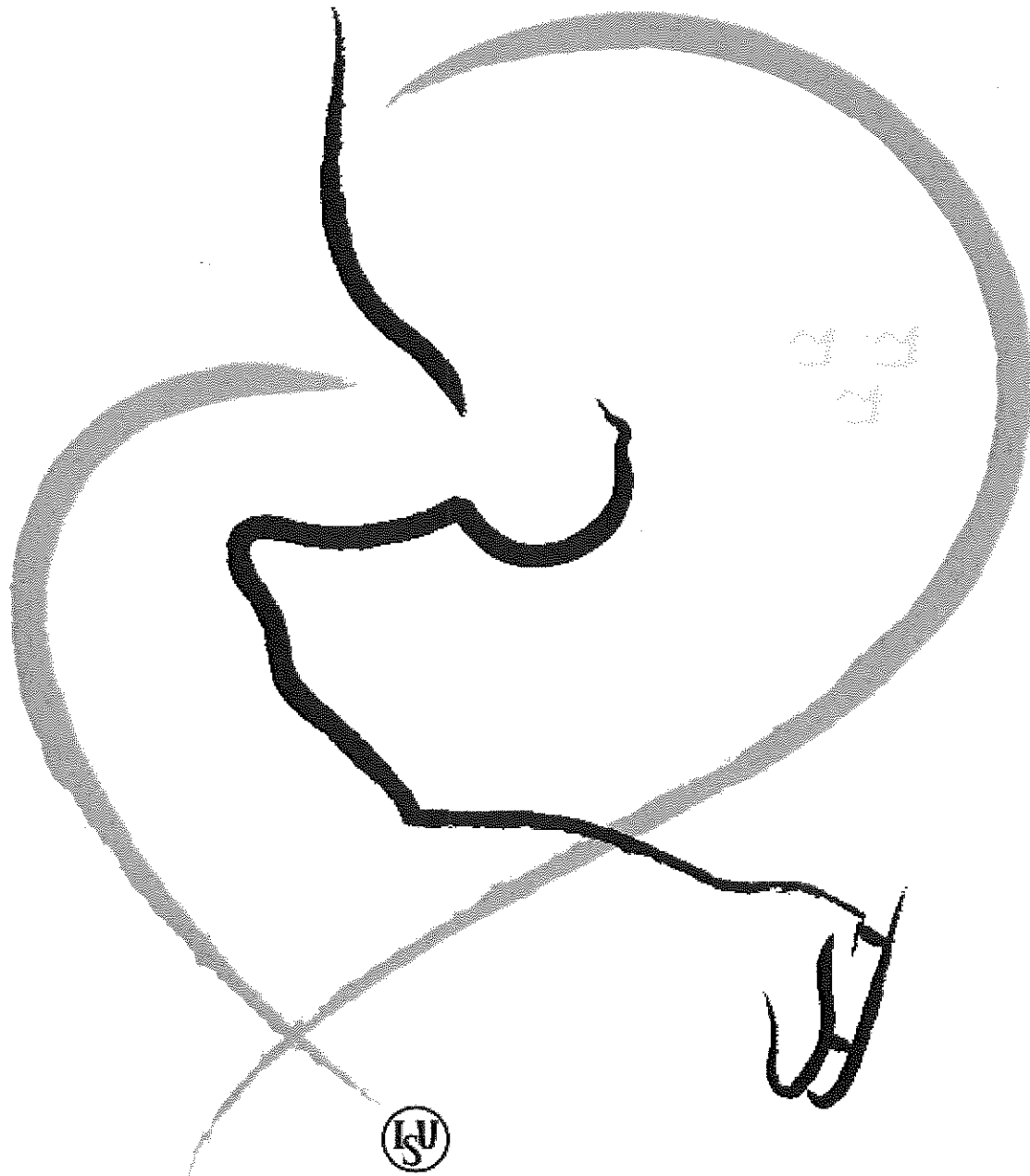


3.8.3-390:10/
/2013



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



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



Till
Stockholm Visitors Board
Att: Mattias Rindberg

Stockholm 2014-01-30

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

Ansökan del 2

Stort tack Stockholm Stad för bidraget på 300 000 kronor som Svenska Konståkningsförbundet tilldelades i höstas. Nedanför följer ett uppdaterat underlag med ansökan om ytterligare marknadsstöd till EM i konståkning i januari 2015.

EM i Stockholm presenterades i Budapest

Under EM i Budapest 13–19 januari i år, presenterades Stockholm som värdstad för de kommande mästerskapen. Med oss på plats fanns Stockholm Visitors Board, Ericsson Globe, TV4 (Host Broadcaster).

Vid ett särskilt event bjöd vi in 250 nyckelpersoner inom konståkningsvärlden och media till en "Swedish Fika". Där presenterades Stockholm som konståkningsdestination januari 2015, värd för EM. Vi visade också en promotionfilm som satts samman och såväl staden som arenan, förbundet och organisationskommittén presenterade EM. 150 goodiebags med Stockholmsfokus delades ut till bland andra Ottavio Cinquanta, President ISU (International Skating Union), representanter från de olika medlemsländerna, tv-kommentatorer, EBU (European Broadcasting Union) och utvalda nyhetsbyråer och journalister. Målet var att på ett trevligt sätt presentera värdskapet av nästa års mästerskap och visa god organisationsförmåga och service. Fikan blev en succé (bilaga 4: inbjudan till Swedish Fika).

Under veckan i Budapest sågs tävlingarna direktsänt och i sammandrag av 300 miljoner tv-tittare. 220 journalister från hela världen var ackrediterade. Vi planerar för ett utvidgat program och aktiviteter för journalister samt att skapa bättre förutsättningar för andra typer av rapportering än de traditionella. Exempelvis jobbar vi med ISU för att skapa bra förutsättningar för bloggbevakning och liverapportering utanför presscenter och pressläktare. Vi har redan nu fått visat intresse för införresor till staden från särskilt ryska journalister. Den här senvintern är en intensiv sportperiod med många mästerskap inklusive ett OS. Nästa år vid samma tid är den världomspännande mästerskapsagendan annorlunda. Vi har en förhoppning om att locka fler tittare än i år och bibehålla antalet journalister men öka service och bevakningsmöjligheter.

ISU vill att Stockholm ska vara med och ta genomförandet av ett internationellt mästerskap till en ny nivå, precis som under Eurovision Song Contest 2000. Det innebär bland annat ett större arbete med att sprida eventet utanför själva arenans dörrar och tv-rutan, på nätet och i nya medier. Sociala medier är ett fokusområdet för ISU, och vi kommer arbeta aktivt tillsammans med dem för att göra EM synligt på nätet på ett nytt sätt. Och givetvis skapa hausse, särskilt hos aktiva och fans ute i världen (särskilt: Ryssland, Finland, England och Italien). Förhoppningen är att den nya strategin ska locka till sig fler förstagångsbesökare till konståkningsmästerskap, i en unik huvudstad med en fantastisk miljö, med en väl förberedd organisation. Vår målsättning är att de ska vilja komma tillbaka när vi får möjligheten att arrangera ett världsmästerskap!



Varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia

Sedan förra ansökan, har organisationskommittén fått verifierat från ISU att vi får synliggöra varumärket "Stockholm – The Capital of Scandinavia" på strategiska platser inne på huvudarenan och på trycksaker, att arbeta med varumärket som "Host City" för mästerskapet. Det är ett stort steg, att profilera en värdstad på det sättet i ett av ISU:s mästerskap.

I dagsläget vet vi att vi kan exponera varumärket på följande platser i arenan:

- Digitala skyltningen i arenan (Ledbandet längs med räcken och ledkuben i taket) med logotyp och i form av rörligt material, videon om Stockholm.
- På alla utgångar inne på Ericsson Globe i form av själva varumärket eller namnet Stockholm.
- I samverkansevent inne och utanför arenan (så som fanzone)
- På anpassat sätt i presscenter

På trycksaker och övrig marknadsföring

- På samtliga officiella dokument, inbjudningar och trycksaker som distribueras under hela mästerskapet som t ex programblad, baksidan av ackrediteringar, övriga skyltar och övriga kanaler där våra samarbetspartners synliggörs.
- På allt tryckt och digitalt marknadsföringsmaterial för biljettförsäljning (nationellt och internationellt).
- I alla annonser i press/media och i mån av plats på olika hemsidor där vi kommer ha banners, vår hemsida och i anpassad form i sociala medier (exempelvis särskilda uppdateringar om Stockholm).
- I dagarna skapas en ny Facebooksida med namnet Skatesweden. Vår ambition är att även där lägga upp material som har kopplingar till varumärket. Vidare är det självklart att hemsidan kommer få en flik där länkar och information om Stockholm läggs in. Allt i samarbete med SVB.
- Vår förhoppning är att även skapa mediapositioner, dvs inspelningsplatser för tv-bolagen, runt om på arenan, där bakgrunder med the Host City ordet "Stockholm" kan lyftas fram.
- Det finns flera möjligheter i eventdressingen, särskilt kopplat till presscenter och andra viktiga platser, att skapa Stockholmsfonder etc. Detta behöver vi titta närmare på, men har tankar kring. Att skapa en känsla av Stockholm inne i arenan, på platser som syns utanför arenan.



Medialt genomslag för svensk konståkning

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 (konståkning) och 2012 (Synkroniserad konståkning), 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.

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 Stockholmare som stolta värdar för sin stad. Eftersom våra toppåkare ligger bland topp 10 i världen har vi det 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.

Fokus på "Stockholm" under invigningen av EM2015

Vi har redan haft ingående samtal med bland annat Kulturförvaltningen i Stockholm för på plats i arenan exponera svensk kultur och i synnerhet Stockholmskulturen, där exempelvis Stockholm Kulturfestival kan synliggöras under vår öppningsceremoni som TV-sänds i 40 länder. Vi ser också till hela stadens kulturutbud och tittar på hur projekt och verksamheter skulle kunna passa in i invigningssammanhanget och kringaktiviteter. ISU har gett klartecken för oss att gå vidare med att synliggöra stockholmskulturen i både liveuppträdande på plats kombinerat med förinspelat material där Sverige och Stockholm får visas. Vi ser självklart det som en förlängning av varumärket, Stockholm – the Capital of Scandinavia. Genom att visa fram Stockholm som Host City för EM, blir Stockholm en naturlig del av kommunikationen och redan nu vet vi att intresset för staden finns hos såväl besökare som journalister. Många timmars direktsändning som behöver kommenteras, pauser att fylla. Vårt mål är att göra det med passande innehåll, kopplat till staden. Målsättningen är att de som kommenterar, filmar, skriver, fotar, besöker EM i Stockholm ska se staden som en självklar mötesplats för internationell konståkning i framtiden. Helt enkelt sätta staden på konståkningens världskarta.

300–400 miljoner tittare

Vi ser att EM 2015 kommer ge Stockholm en ökad exponering för en ny internationell och nationell publik av konståkningsentusiaster, tävlande med entourage och stor internationell mediabevakning.

De mediala insatserna beräknas generera:

- ca 200 journalister/nyhetsbolag/ny media
- ca 10–20 TV-bolag
- ca 500 timmars TV-sändning
- ca 300–400 miljoner tittare i 40 länder

Utifrån den förväntade biljettförsäljningen, som bara i sig själv genererar ett stort antal besökare till Stockholm och utifrån tidigare erfarenheter med EM i Malmö 2003 och VM i Göteborg 2008 ger det en bra utväxling turistekonomiskt. 100–120 miljoner kronor per år är



Göteborg 2008 ger det en bra utväxling turistekonomiskt. 100–120 miljoner kronor per år är

beräkningen på, där vi räknar med 10 000 hotellnätter. Ryssland och Finland är två stora målgrupper för tillresande entusiaster. För exponering i dessa regioner har vi nu en inplanerad kampanj tillsammans med SVB/SBR och Visit Sweden/Ryssland i med start efter OS i Sotji. Detta kommer generera positiva marknadseffekter och ökad försäljning. I Ryssland är konståknigen en av de största sporterna bland kvinnor och män och till OS i Sotji är deras frontfigur Plusjenko, det stora affischnamnet.

Finansiellt stöd

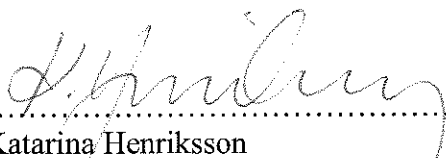
Som tidigare berättat har evenemanget en begränsad marknadsbudget. Arenan för att nå ut är stor, men vi behöver stöd för att kunna nyttja och växla ut på den. Därmed ansöker vi om finansiellt stöd för att ytterligare förbättra våra möjligheter att sätta Stockholm på evenemangskartan för konståkningsmästerskap, men också visa och sprida kunskap om sporten i allmänhet, evenemanget i synnerhet och Stockholm som en given mötesplats för evenemang och möten men också privata resor i framtiden. I exponeringen har varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia, en självskriven plats.

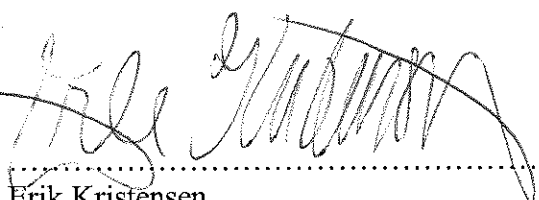
SKF med organisationen för EM ansöker härmed om totalt 1 300 000 kr i finansiellt stöd uppdelat på två utbetalningar för ovan angivna projekt.

- 2013: Beviljat 300 000 kr (ansökt: 500 000 kr)
- 2014: Ansöker om 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, samt inbjudan till Swedish Fika


.....
Katarina Henriksson
Ordförande Svenska Konståkningsförbundet


.....
Erik Kristensen
Ordförande i Organisationskommittén
ISU European Figure Skating Championships 2015



Bilaga1

BUDGET (ink. moms)

A. BERÄKNADE INTÄKTER

| | | |
|-----|--|-------------------|
| 1. | Biljettförsäljning | 14 600 000 |
| 2. | Bidrag SVB | 1 300 000 |
| 3. | Bidrag Stockholm Stad för officiell mottagning | 350 000 |
| 4. | Mästerskapsbidrag från ISU | 8 580 000 |
| 5. | Sponsring/barteravtal (goods) | 1 400 000 |
| 6. | Hotell och måltider (merförsäljning) | 876 000 |
| 7. | Prispengar till deltagarna | 2 080 000 |
| 8. | Programblad och souvenirer | 350 000 |
| 9. | Reklamintäkter via IMG (sargreklam) | 500 000 |
| 10. | Bidrag från Riksidrottsförbundet | 150 000 |
| 11. | Sändningsintäkter (TV) | 500 000 |
| 12. | Diverse | 365 000 |
| | | |
| | TOTAL INTÄKTER | 31 051 000 |

B. BERÄKNADE 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 | 3 648 000 |
| 5. | Catering vid arenorna för volontärer och VIP | 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 antidoping | 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 |
| | | |
| | TOTAL | 27 805 000 |
| | | |
| | BERÄKNAT RESULTAT | 3 246 000 |



Bilaga 2

Marknadsplan (under arbete)

Eventpresentation

Under en vecka kommer världseliten till Stockholm och Ericsson Globe för att slåss om EM-medaljerna 2015. Då konståknningen är den största vintersporten och en av världens största tv-sporter kommer även tv-bolag och världens nyhetsbyråer vara på plats för att sända och bevaka.

Övergripande syften med mästerskapet är att:

- *Sälja 45 000 biljetter! (Fylla Ericsson Globe)*
- *Synliggöra Stockholm som värdstad och Sverige som värdnation i konståkningsammanhang*
- *Öka synligheten och intresset för sporten konståkning**
- *Synliggöra evenemanget konståknings-EM*
- *Bana väg för fler internationella mästerskap (som konståknings-VM 2017)*

***Kvantitativ nationell målsättning med direkt koppling till EM:**

Öka intresset för konståkning i Sverige från 17% till 25%.

EM kommer att gå av stapeln den 26 januari till den 2 februari 2015 på Ericsson Globe i Stockholm. Ett av syftena med EM är att synliggöra konståknningen i huvudstaden. Stockholm har inte haft något stort mästerskap i konståkning sedan 40-talet och i modern tid har de internationella mästerskapen som arrangerats i Sverige varit i Malmö (EM 2003) och Göteborg (VM 2008). Sverige är kända som goda och attraktiva arrangörer men Stockholm är okänt som konståkningsevenemangsstad. Det ger också en unik möjlighet då det med evenemanget naturligt kommer en dedikerad publik och media. Stort fokus kommer att synliggöra Stockholm som värdstad för konståkningsevenemang och attraktivt för mediabolagen.

Vi beräknar att ca 45 000 sålda biljetter/besökare, 250 tävlande/medföljande, 175 officiella medverkande och framförallt ca 200 internationella medierepresentanter 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 både kultur och idrott.

Den största moroten är dock att få bli värdnation för VM i konståkning igen, senast 2021 och då ha satt Stockholm på kartan som möjlig värdskap (möjligheten att få ett EM är större än ett VM för en stad som inte tidigare prövats i sammanhanget). SKF har genom ISU blivit uppmuntrade att söka fler mästerskap, som VM 2017.



Målgrupper (segmentering pågår)

Primär: konståkningspubliken/kulturen

(inklusive de internationella beslutsfattare som inte ännu känner Stockholm som konståkningsdestination för evenemang och möten)

Sekundär: stockholmarna

(visa att konståkning är en publik livesport – fylla Globen)

Tertiär: tv-publiken

(att skapa några nyheter i såväl relation till Host Broadcasting som tv-publiken och förhöja berättelsen om konståkning men också för nya medier – planering görs nu)

Utkast till identifiering av specifika 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.

All Event biljetten (veckopass till alla tävlingar) är redan till försäljning och vi kommer ha kampanjer efter OS där vi vill locka stockholmarna att köpa invignings-biljetter och få uppleva hela eliten av konståkare på live plats på Ericsson Globe.

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

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 och mervärden i form av allt från Stockholmskort till kulturupplevelser. Även den japanska publiken har ett stort intresse för den Europeiska konståkningen. Därför riktas vi erbjudanden direkt till den marknaden.

Marknadsföring: genomförande (strategi och innehåll)

Vi har en plattform för synlighet med direktsändning och en upplevelse på plats där publiken är dedikerad och intresserad. Utmaningen är att nå ut till en okunnig intresserad publik och få dem att känna och förstå konståkning som livesport och inte bara tv-sport. Vi vill visa att konståkning kan vara en publik sport och satsa på upplevelsen inne i arenan, eftersom vi är övertygade om att det når ut genom tv-rutan också. Eftersom vi behöver göra insatser inför tävlingarna, för att locka publik, behöver vi också lägga krutet på det. I dagsläget har vi en marknadsbudget på 3,6 miljoner kronor (vi är momsbefriade vilket innebär att den reella siffran på 4,5 miljoner blir 3,6 exkl moms). Vi kan inte göra stora enskilda reklampöp, vi tror inte heller på att det ger den effekten som behövs. Det handlar om att skapa kultur och utbyten, att öka kunskapen och komma med tydliga erbjudanden.

Innehållsmässigt kommer vi att satsa på specialerbjudanden för att upptäcka konståkning: billiga biljetter till isdansens korta program, familjepaket till det program som är lättillgängligt visuellt etc. Vi kommer också att arbeta nära och integrerat med PR, då särskilt på nätet. Genom de svenska konståkningsprofilerna (särskilt Viktoria Helgesson som inför OS synts i princip alla nyckelmedier både på mode- och sportområdet) vill vi välkomna till



arrangemanget. Vi kommer att göra en profileringsfotografering, där vi sätter kända konståkningsansikten i Stockholmsmiljöer under sensvåren. De bilderna kommer både kunna tilltala turister som stockholmare.

Vi kommer att arbeta med löpande specialerbjudanden, första kommer kring OS, som bygger på biljetter och paket och använda digitala medier som primärkanal.

Konkret nyckelproduktion

Vi kompletterar under våren konståkningsförbundets digitala kanaler med en särskild facebookside för konståkning som vänder sig till en mer internationell publik. Den vi har nu riktar sig till svenska föreningar och åkare, den nya – Skate Sweden – Swedish Figure Skating – har fokus på bilden av svensk konståkning internationellt. Vi har också ett redaktionellt digitalt samarbete med ISU för att lyfta svensk konståkning och genom det EM i Stockholm i de världsomfattande kanalerna de har.

Utöver detta byggs en ny www.skatesweden.se och den sidan blir ett marknadsföringsfönster för svensk konståkning snarare än föreningsinformation. Vi separerar kanalerna för att kunna vända oss mer riktat till olika publik. Flerspråkighet och en tydlig och matig del som hanterar EM är i planeringen.

Bygga en återkommande publik

Då vi vill få möjligheten att arrangera fler internationella mästerskap, och då också ha Stockholm som möjlig värdstad i det, behöver vi bygga en större publik. Det vill vi göra på nätet och genom samarbeten. Det handlar om att öka intresset och engagera fler. Exempelvis vill vi skapa samarbete och aktiviteter med exempelvis Stockholms Handelskammare (aktiviteter i Kungsträdgården och aktiviteter för näringsliv och nätverk) och andra sport- och kulturorganisationer. Ska vi ansöka om ett VM behöver vi fler ambassadörer också lokalt.

Medialt har konståknigen fördelen att den platsar lika bra i Elle som i Aftonbladets sportbilaga, i Hjärnkontoret som i Sportnytt. Genom blandningen av kultur och sport, mode och idrott.

Samarbeten med (fokuslista som vi jobbar mot nu):

- Mediapartners
- Reklam på TV (TV4)
- Redaktionella tv-inslag på SVT, TV4
- Swedavia Swedish Airports (Arlanda), Arlanda Express, Centralstationen (Jernhusen)
- Digitalt med den internationella konståkningssfären (sociala medier)
- Synas på andra internationella ISU Grand Prix tävlingar samt EM i Budapest 2014
- Punktinsatser veckorna innan med t ex Clear Channel, JE Decaux på bussar och t-banan
- Önskat samarbete med ICA eller Coop
- Radiokanaler – RIX fm, Energy, SR P4, Megapol, Lugna favoriter
- Övriga sociala medier (facebook, twitter, instagram)
- Redaktionella texter i dagspress och månadsmagasin
- Events & Happenings



- B2B och B2C – i form av skridskoskolor
- Sthlm Fashion Week (går av stapeln samma vecka som EM)
- Art on Ice – 13 mars 2014 Ericsson Globe Arena
- Sthlm Kultur Festival 2014 (½ år kvar till EM)
- Kungsträdgården, Gröna Lund, Liseberg, Gallerian, NK (höst 2014)
- Flashmob, Kungsträdgården, Gallerian, Centralen
- SVB/SBR Internationella resevässor i Ryssland, Finland
- Bjuda in utländska journalister (i samband med Art on Ice 2014)
- Incentivbyråer i Ryssland, Finland med flera (kompleta specialpaket)
- Flygbolag, SL, SJ, Tallink Silja och Viking Line
- Teaterbussresor – helgpaket t.ex. Göta Lejon, 2Entertain/Wallmans

Partners

Följande partners kommer att vara samarbetsgrund och finnas med i all profilering: EM-mästerskapets egna logotyp, Stockholm – The Capital of Scandinavia, ISU, Ericsson Globe.

Det innebär: Alla trycksaker, digitala medier. Möjlighet att synas på profilkläder, profilprodukter etc i de händelser samarbetet kommer genom förmedlade relationer så som exempelvis Screenbolaget /Triffiq osv.

Budget

Totalt: 3,6 miljoner kronor (ex. moms), som ska täcka:

Tjänster (copy, projektledning, produktionsledning osv)

Digital produktion

Produktion och profilmaterialsframtagning (som fotografering och grafisk form)

Köp av marknadsföringsytor – analogt och digitalt (drömmen för att nå Stockholmarna är en ordentlig tunnelbanekampanj)

Tryckt och digitalt informationsmaterial inklusive material som programblad under eventet

Översättning och andra informationskostnader

Övriga tjänster så som spridning på nätet, gerillakampanjer och aktiveringar

Medverkan i mässor mm

Dokumentation



Tidplan

- Strategisk fas (december 2013–januari 2014)
- Startskott för genomförande av de första evenemang (EM-mingel i Budapest) och grundläggande produktioner som facebookside och hemsida (18 januari – mars 2014)
- Genomförande av planerade kampanjer med säljfokus internationellt (start i januari)
- Planeringsfas (februari)
- Framtagande av underlag för kampanj (april)
- Planeringsfas i detalj för genomförandet av EM och genomförandekommunikationen (april–augusti)
- Genomförande av planerade kampanjer med säljfokus lokalt (start i augusti)
- Evenemangsgenomförandefas: fokus på inrest publik och media på plats (10 januari 2014–2 februari 2015)
- Utvärderingsfas (februari 2015)

Biljettsläpp:

- November 2013 biljettsläpp (All Event-biljetter kategori Guld och Brons)
- Första specialerbjudande under OS // ”Se OS-stjärnorna live på isen i Sthlm 2015”
Begränsat antal biljetter för dig som vill upptäcka konståkning (bra pris till ett upptäckarpaket med bland annat de korta programmen i).
- Löpande från mitten av februari till EM: olika paket för kampanjande
- Weekendbiljetter till speciellt Ryssland/Finland för att locka i land båt-resenärerna och öka antalet hotellnätter i Stockholm.
- Singelbiljetterna släpps (sensommar/höst 2014)
- All Eventbiljetter kategori Brons (gentemot en svensk marknad – september/oktober)

Biljettkvoter

- Ca 1400 All Event biljetter kategori A+B
- Korta programmen dagtid – mars/februari 2014, ca 7500 biljetter
- Möjligt släpps även All Event kategori C höst 2014 kvot xx
- Övriga singelbiljetter släpps senast hösten 2014 kvot xx

Utvärdering (formerna under planering)

Arbetet utvärderas löpande, efter avslutade aktiviteter och efter avslutat evenemang. Mätbara mål sätts upp, kvalitativ och kvantitativ data tas fram.



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)



USP:ar

Huvudsaklig USP: Unika kopplingen – sport + underhållning + kultur

Generellt (olika tankar):

- Stort att få EM på hemmaplan och första gången i huvudstaden sedan 1947.
- Ca 300–400 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- resan mot 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, 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 transporter 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, och det närliggande hotellet Choice Globe Hotel samt Clarion Stockholm. Detta betyder att vi kan minimera alla transporter för alla medverkande/deltagarna samt media.



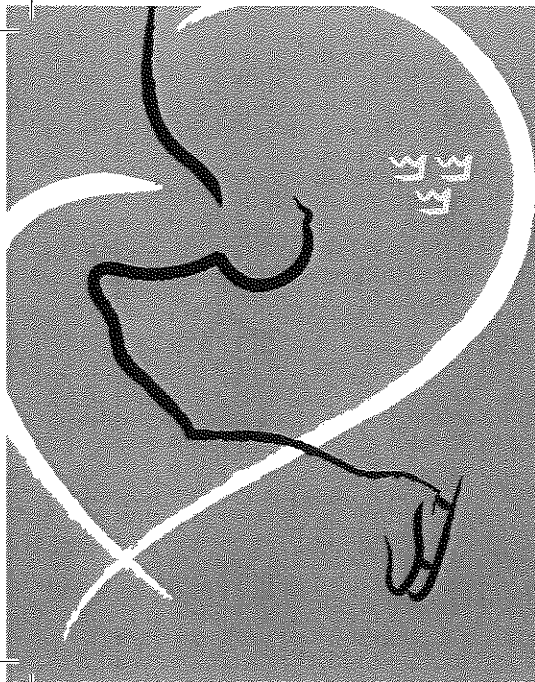
Bilaga 4



Invitation to a Swedish Fika

In Sweden, we've come to relish the art of what is called fika. Fika, as a noun, refers to the combination of coffee and usually some sort of sweet snack. But fika, as a verb, is the act of partaking in a Swedish social institution.

Katarina Henriksson, President of the Swedish Figure Skating Association
Erik Kristensen, President of the Organizing Committee



Presentation of the ISU European Figure Skating Championships 2015, Stockholm, Sweden

Where: Danubius Hotel Arena Budapest

When: Saturday January 18, 2015 at 10:00 - 11:30 hrs

Come and experience *the Swedish Fika*, a taste of Sweden and meet the Organizing Committee together with the City of Stockholm, the Ericsson Globe Arena and our host broadcaster TV4, Sweden.

Welcome!

Organizing Committee for Stockholm 2015

ISU EUROPEAN FIGURE SKATING
CHAMPIONSHIPS 2015
Stockholm Sweden Jan 16 - Feb 1



RF S
The Capital of Scandinavia