



Ansökan marknadsföringsinsats för
genomförande av ÅF Offshore Race 2014
arrangerat av KSSS



Stockholm Business Region AB
Att: Mattias Rindberg
Box 16282
103 25 Stockholm

Saltsjöbaden 5 februari 2014

Ansökan om marknadsföringsinsats för genomförandet av ÅF Offshore Race, Stockholm – Round Gotland

Kungl Svenska Segel Sällskapet, KSSS

Kungl Svenska Segel Sällskapet, KSSS, är Sveriges största och äldsta segelsällskap. Verksamheten omfattar kappsegling, träning, lägerverksamhet, utbildning, eskaderseglingar och klubbaktiviteter. KSSS driver även hamnverksamhet och har egna hamnar i Saltsjöbaden, Sandhamn och Lökholmen.



KSSS har även genomfört de sportsliga delarna av Volvo Ocean Race Stop Over i Stockholm 2009 samt äger alla rättigheterna för en av världens största havskappseglingar, ÅF Offshore Race, Stockholm – Round Gotland (fd. Gotland Runt).



KUNGL SVENSKA SEGEL SÄLLSKAPET



ÅF OFFSHORE RACE 2013



- ETT AV STOCKHOLMS ÅRLIGEN STÖRSTA EVENEMANG
- ÖVER 200 000 BESÖKARE
- 300 DELTAGANDE BÅTAR MED 2 000 SEGLARE

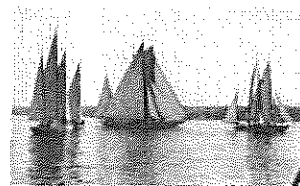
Historia & nutid

Kappseglingen "Visbyseglingen", anses vara föregångaren till kappseglingen Gotland Runt. Visby-seglingen arrangerades av KSSS på 1920- och 30-talen. Från 1963 har både start och målgång varit i Sandhamn. Idag har tävlingen utvecklats till att vara en av de största havskappseglingarna i världen.

KSSS har nu vidareutvecklat hela konceptet och flyttat starten in till Stockholms stad. I samband med detta har tävlingen bytt namn till "ÅF Offshore Race, Stockholm – Round Gotland".

Titelsponsorn ÅF är Sveriges största teknikföretag med ca 5000 ingenjörer anställda i 19 länder. I Stockholm är ÅF cirka 1000 medarbetare. KSSS och ÅF har undertecknat ett avtal om ÅF Offshore race för initialt sex år.

Under hösten 2012 tecknades ett långsiktigt och omfattande samarbetsavtal fram till och med 2016 med Stockholm Stad genom de operativa enheterna Stockholm Hamnar och Stockholm Stads Kulturförvaltning. Visionen mellan parterna KSSS, Stockholm Stad och ÅF är att utveckla ÅF Offshore Race till en av Stockholms större årligen återkommande evenemangsveckor, tillika med hög miljöprofil.



Segling 1937.

En seglingstävling i Stockholm 1937. Bilden visar flera segelbåtar som tävlar på vattnet. I bakgrunden syns en stadskustlinje. Bilden är i svartvitt och har en historisk känsla.

ÅF Offshore Race 2011

År 2011 var det första året som ÅF Offshore Race startade i Stockholm stad. Totalt deltog 275 båtar från 14 olika nationer. 30 båtar startade i centrala Stockholm under mycket omfattande medie- och åskådardbevakning.



ÅF Offshore Race 2012

År 2012 flyttade KSSS in hela starten för samtliga 216 medverkande båtar och de drygt 2 000 medverkande besättningsmännen/kvinnorna in till Stockholm och startplatsen på Stockholm Ström.

Evenemangsområdet sträckte sig med start på Blasieholmen, längs södra delen av Skeppsholmen och Kastellholmen. Evenemanget blev en stor succé men över 100 000 registrerade besökare över bron till Skeppsholmen och i Race Village under evenemangsdagarna. Till det kommer ej uppmätt publik längs Södermalm och ut efter banan genom Stockholms Skärgård. KSSS hemsida, tillika evenemangets officiella hemsida besöktes av över 140 000 besökare och 1 260 000 miljoner sidvisningar dessa dagar. Evenemanget nådde ca 2,9 MSEK TV tittare och den totala räckvidden för den mediala delen uppskattades till dryga 11 miljoner läsare och ett annonsvärde av 3,4 MSEK.

ÅF Offshore Race 2013

ÅF Offshore Race 2013 kommer vi att minnas som en **publikmässig succé och folkfest med över 160 000 besökare** i Race Village. Men också för en stor ökning av antalet tävlande båtar och internationella gästspel från världsseglare **som engelska 60-fotaren Hugo Boss** samt **100-fotaren Esimit Europa** - Europas snabbaste enskrovsbåt.



Kappseglingen, med närmare 300 deltagande båtar, bjöd på en del dramatik och besvärliga vindar genom skärgården och varierande vindar ute till havs. I den tyngre klassen, **ORCI, vann DataCom med skepparen Ralf Aspholm** och i breddklassen, SRS, segrade Matrisen Sailing Team med skepparen Robert Szabo.

Likt föregående år sträckte sig **evenemangsområdet över Blasieholmen och Skeppsholmen** men även Kastellholmen inkluderades, bland annat med speakerljud för den stora skara åskådare som fyllde kajerna och tog del av starterna. Det finns givetvis fortfarande delar att utveckla och förbättra, men i många stycken blev 2013-års ÅF Offshore Race en succé. Inte minst publikmässigt med **mycket gott betyg från besökarna på plats**. Men även den sportsliga sidan stärktes bland annat med utökade faciliteter för seglarna, ett smidigare registreringsförfarande, nya pontonbryggor och en omvänd bansträckning runt Gotland.

I kölvattnet runt de större internationella båtarna ökade mediebevakningen i omfattning under 2013. Framför allt gästades evenemanget av fler internationella journalister från olika seglingsrelaterade mediekanaler.

ÅF Offshore Race har efter 2013 års upplaga tagit ett stort steg fram mot att nå visionen att bli "Stockholms största årligen återkommande evenemangsvecka, tillika med hög miljöprofil" och KSSS, Stockholm Stad, ÅF, övriga partners och seglare blickar nu fram mot en växande regatta och större evenemang sommaren 2014



Exempel på nyheter och nya engagemang planerade för 2014 års evenemang:

Internationell TV-distribution och utökad mediasatsning:

Genom ett partnerskap med TV-distributionsföretaget Icarus Media vilka specialiserat sig på distribution och produktion av segelrelaterade större evenemang har KSSS inför 2014 investerat i global TV-distribution av evenemanget rörliga bilder. Denna satsning och kommer bli att ge ÅF Offshore Race en global TV-distribution som garanterat ger evenemanget närmare 190 miljoner hushåll men med ett förväntat räckvidd på minst 400 miljoner hushåll. Se mer i bifogad bilaga.

KSSS kommer även att stärka mediekampanjdelen med ett par nya nationella mediepartners vilket kommer öka kännedomen inför evenemanget samt stärker vår exponering för Stockholm Stad och våra partners.

ÅF Inshore Race, Stockholm – Sandhamn:

Som ett mål att bredda deltagande och evenemanget inför KSSS en ny tävling under ÅF Offshore Race evenemangsvecka, ÅF Inshore Race – Stockholm till Sandhamn. Tävlingen, som sker under lördagen den 29 juni med start på Stockholm Ström skall med grepp som enklare regel- och säkerhetsförfarande, segling endast inomskärs och med låg anmälningsavgift, bredda deltagande och erbjuder både klassiska båtar, entypsklasser och familjeseglare möjlighet att medverka under ÅF Offshore Race veckan. Nytt för i år är att start och mål sker inne i centrala Stockholm vilket kommer stärka programmet samt ge deltagarna på ÅF Inshore Race möjligheten att ta del av folkfesten inne i Race Village i Stockholm. Kort och gott är det här är vår version av seglingens "Kortvasa".

ÅF Offshore Race Business events:

Under ÅF Offshore Race veckan skapar KSSS tillsammans med medverkande partners som ÅF, Handelsbanken, m fl flertalet business to business evenemang. B2B-eventes mål är att stärka och lyfta ÅF Offshore Race evenemangsvecka som helhet och erbjuda en mötesplats för "relationer, affärer, miljöfrågor och segling". Dessa events kommer huvudsakligen att genomföras den 26-28 juni i Race Village i upprättade tältpaviljonger, på vattnet genom affärsseglingens racen KSSS Business Race samt vid behov på närliggande hotell- och konferensfaciliteter.

ÅF Offshore Race – kulinarisk festival:

En omfattande satsning och förstärkning sker inom segmentet mat och dryck under evenemanget. Under ledning av Malin Söderström, välkänd kock som bli var den första kvinnliga medlemmen i Svenska Kocklandslaget, var den som producerade 2011 års Nobellmiddag, mm. KSSS tillsammans med Malin och hennes team kommer minst tredubbla serveringsytorna inför 2014 års ÅF Offshore Race och tillika bjuda in fler välkända krögare/kockar som exempelvis Karl Ljungs restaurang Noch and Chow från Stockholm, Jonas Lundgrens restaurang Swedish Taste, Peter Skogsström och Marie Skogsström (Dessertmästarna) och deras Malmöbaserade restaurang, Mat & Vin Slottsparken, m fl till olika restauranginrättningar i Race Village. Konceptet kommer stärka den kulinariska upplevelsen och utbudet under ÅF Offshore Race och på egen hand skapa PR-effekter mot målgrupper och företag som attraheras av en välproducerad matupplevelse.



Viktiga datum för 2014 års race är:

Torsdag 26 juni	09:00	Eventområdet öppnar
	18:30	Invigning
Fredag 27 juni	09:00	Eventområdet öppnar & registrering av båtar startar
	18:00	Skepparmöte ÅF Inshore Race (båtar som startar lördag)
Lördag 28 juni	12:00	1a start ÅF Inshore Race Race, sprintrace mellan Stockholm-Sandhamn
	18:00	Skepparmöte ÅF Offshore Race (båtar som startar söndag)
Söndag 29 juni	10:00	1a start ÅF Offshore Race, Stockholm – Round Gotland samtliga båtar
Onsdag 2 juli	18:00	Prisutdelning på Sandhamn
	19:30	Regattamiddag Sandhamn

Vision för ÅF Offshore Race

“Tillsammans skapar KSSS, Stockholm Stad ÅF och våra partners det största årligen återkommande evenemanget i Stockholm, tillika med en hög miljöprofil”

Mål/strategier

I våra långsiktiga mål ska vi:

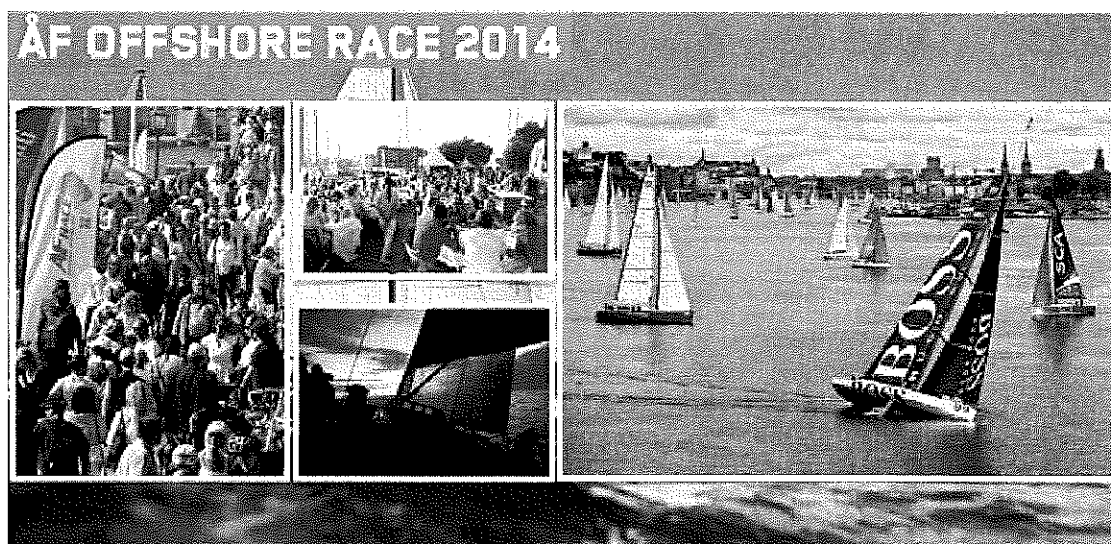
- Visa upp den unika stad som Stockholm är i världen
- Skapa ett årligen återkommande evenemang på samma plats
- Skapa en av världens mest aktade regattor
- Minst 300 båtar med access till evenemangsområdet
- Använda de "gröna" värdena i seglingssporten för att marknadsföra Stockholm som en miljövänlig stad i nära kontakt med vatten
- Skapa ett upplevelsebaserat evenemang genom ett levande och öppet område i centrala Stockholm
- Göra segling till en arenasport
- Publik tillgänglighet
- Stor medial påverkan, både nationellt och internationellt

Ansökan

Under det senaste året har Gotland Runt, nu ÅF Offshore Race, utvecklats mot att öka tävlingens tillgänglighet ytterligare för allmänheten, att locka fler deltagare för att bredda seglingssporten, att öka de kommersiella exponeringsmöjligheterna för att attrahera fler företag samt att skapa ett brett programutbud för att fler besökare skall komma till eventet.



KUNGL SVENSKA SEGEL SÄLLSKAPET



För att uppnå ett stort internationellt intresse bland seglare, besökare och företag satsar KSSS efter 2012 och 2013 års succéevenemang stort för att nå genomslag i nationell samt internationell media och nå den nationella och internationella pressen.

ÅF Offshore Race är en seglar- och folkfest i världsklass som genom denna totala flytt in till centrala Stockholm ges möjlighet att marknadsföra Stockholm Stad genom en internationell erkänd tävling och storskaligt evenemang.

KSSS har som ambition att återskapa festivalstämning kring segling tillsammans med samtliga partners. Vi är samtidigt ödmjuka vår uppgift och utifrån den utvärdering som genomfördes efter 2012 och 2013 års evenemang ser vi att KSSS behöver bli bättre på att stärka informationen och marknadsföringen inför och under evenemanget för att nå nästa steg i utvecklingen. KSSS förstärkte inför 2013 organisationen inom framförallt projektledning, kommersiell utveckling och mediarbetet, vilket är kostsamma investeringar men samtidigt är målet att partnerfinansieringen och utfallet från mediarbetet skall öka i omfattning med åren.

Till 2014 förstärker KSSS ytterligare denna satsning och kommer bli att koppla på en global TV-distribution som garanterat ger evenemanget över 200 miljoner TV-hushåll som kommer ta del av TV-sändningen från ÅF Offshore Race. Men den förväntade räckvidden uppskattas till mer än 400 miljoner hushåll.

Genom denna mediedistribution kommer Stockholm Stad som arenaplats att nå omfattande exponering i och runt arena för seglingarna samt även för varumärket Capital of Scandinavia genom arenareklam, exponering på deltagande båtar och liknande reklaminstallationer i och runt arenan. Utöver denna satsning kommer KSSS även att stärka mediekampanjdelen med ett par nya nationella mediepartners vilket kommer öka kännedomen inför evenemanget samt stärker exponering för Stockholm Stad och våra övriga samarbetspartners.



Vi är övertygade om att Stockholm Business Region och Stockholm Stad identifierat
möjligheterna och ansöker härmed om en Marknadsföringsinsats på 1/3 av budgeterade PR-,
kommunikations- och marknadsföringsaktiviteterna, eller SEK 500.000.- .

Vi ser fram emot Er återkoppling och ett framtida samarbete.

Med vänliga hälsningar,

Henrik Jansson

Kommersiell Direktör, KSSS



Bilaga 1 – Budget

ÅF OFFSHORE RACE BUDGETPROGNOS 2014

Intäkter		Budgetprognos ÅFOR 2014
Hamn & anmälningsavgifter	Anmälningsavgifter	950 000
Erhållna bidrag	Aktivitetsbidrag RF, SSF, Stift	?
Sponsor & reklam intäkter	Sponsor- och eventkostnadsintäkter Titelsponsorer & Huvudsponsorer	4 000 000
	Sponsor- och eventkostnadsintäkter Partners	950 000
	Sponsor- och eventkostnadsintäkter Leverantörer	800 000
	Summa:	6 700 000
	Övriga intäkter	1 200 000
	Summa:	1 200 000
Total Intäkt:		7 900 000
Kostnader		
Båt- och tävlingskostnader		-700 000
Drift, underhåll och datakostnader		-150 000
Marknadsföring, PR och sponsorkostnader		-1 100 000
	Bilagor, kommunikationsmaterial, webb & medieplaceringar	
	PR produktion, TV, webb-TV, mm Försäljningsprovision, möten, sponsormaterial	
Eventkostnader		-3 400 000
	Sponsormöten	
	Etablering runt hamnen	
	Vatten till området & bryggorna	
	Avlopp till området	
	El, inkl. etablering inkl. jour elektriker	
	Sanitet & renhållning	
	Bevakning och säkerhet (nattetid & dagtid)	
	Underhållning & aktivering	
	Tältkostnader, scen och transporter	
	Teknik	
	Övrigt	
	B2C event/program	
	B2B event/program	
	Sjukvård	
Övriga kostnader		-1 380 000
	Representation	
	Markhyra - Blasieholmen (Trafikverket)	



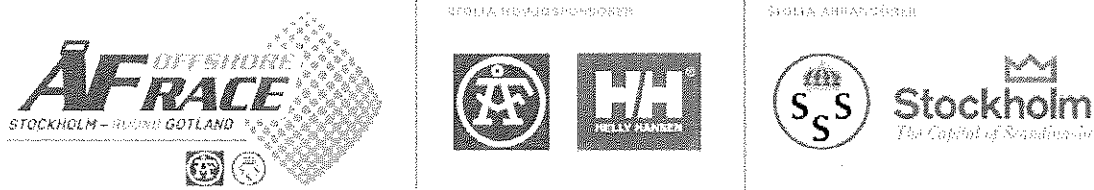
	Markhyra - Skeppsholmen (SFV)	
	Tillstånd - Trafikverket. Polisen	
	TA-planen (omskyltning)	
	Kostnadsutlägg	
	Kläder personal	
	SMHI	
	Produktionskostnader Kulturförvaltningen	
	Produktionsbyrå	
Personalkostnader		-1 230 000
	Telefon	
	Personal, fast anställda	
	Personal, säsongsanställda	
	Övriga personalkostnader	
	Förändring semesterlöneskuld	
	Traktamenten, skattefria	
	Resekostnader	
	Bilersättning	
	Pensionsförsäkringar	
	Arbetsgivaravgifter	
	Summa kostnader	-7 960 000
Resultat		-60 000



Bilaga 2 – Plan för exponering av varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia i förbindelse med evenemanget.

Arenaexponering:

Stockholm – The Capital of Scandinavia kommer att exponeras på samtliga samlingsexponeringar i ÅF Offshore Race evenemangsområde under benämningen "Stolta arrangörer" samt på arenainstallationerna på vattnet runt startområdet. Garanterat antal logotypexponeringar är minst 250 st enligt exponeringsexempel nedan. Möjlighet finns även till print, webb och tv exponering av logotypen i nationell samt internationell press:



TV-exponering:

Stockholm och i vissa fall även logotypen Stockholm – The Capital of Scandinavia kommer bli omnämnt och/eller exponeras genom ÅF Offshore Race olika TV-produktioner:

- Global Tv-distribution med exponering av flaggor i storformat runt starten, exponering av varumärket genom skyltar och flaggor på de deltagande båtarna. Garanterad räckvidd om minst 190 miljoner hushåll
- 22 min sändning på TV4 Sport TV
- CNN planerar att besöka ÅF Offshore Race i syfte att skapa utförligt material till månadsmagasinet CNN MainSail: <http://edition.cnn.com/CNNI/Programs/main.sail/>
- En nyhet inom TV och mediarbetet inför 2014 är att PR arbetet kommer utökas och redaktionellt material, bild- och filmmaterial kommer distribueras genom internationella sport- och seglingsmedier med fokus på medier i Europa.



2013 års sammanfattning av medieutfall och publikundersökning enligt bifogad sammanställning:

KUNGL SVENSKA SEGEL SÄLLSKAPET



SAMMANFATTNING SIFFROR 2013

2013:

- **290 (+36%) deltagande båtar med över 2000 deltagare**
- **Över 160 000 åskådare (+ 60 %) besökte Race Village och såg starten från Skeppsholmen samt övrig publik längs banan ger totalt över 200 000 åskådare.**
- 167 340 unika besök och 1 793 000 (+30%) sidvisningar på www.ksss.se under evenemangsdagarna
- 348 st artiklar i press / webb med 22,5 miljoner läsare till ett medievärde av 1,2 miljoner SEK
- Ny medieaktivitet 2013: **1 miljon mottagare** internationellt på emailutskick om virtuella ÅFOR tävlingen (ca 12 000 deltagare var aktiva på det virtuella ÅFOR-spelet)
- **Ökad internationell medietäckning**

Bakgrund

På uppdrag av KSSS genomförde Sponsor Insight en deltagar- & sponsundersökning under juli / augusti 2012 samt juli / aug 2013.





KUNGL SVENSKA SEGEL SÄLLSKAPET

PRESS 2013



ÅF Offshore Race 2012

Press/webb

Antal artiklar	187 st
Antal läsare	23 884 134
Medievärde	1 811 410 kronor

Nat. TV

Antal inslag	7 st
Inslagstid	01:03:40
Antal tittare	2 932 000

ÅF Offshore Race 2013

Press/webb

Antal artiklar	348 st
Antal läsare	22 544 232
Medievärde	1 198 178 kronor

Nationell TV* - Kommer uppdateras under hösten 2013

Antal inslag	7 st
Inslagstid	00:23:06
Antal tittare	455 000

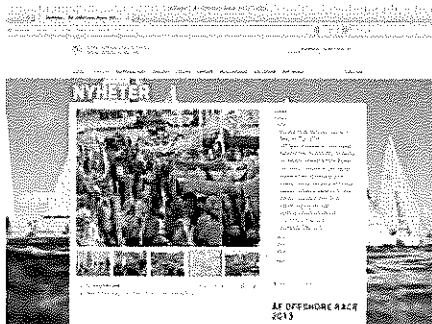
Nyheter 2013, TV reklam:

TV reklam TV4

Reklamvärde	567 000 kr
Antal tittare	3 926 593 st

PRESS 2013

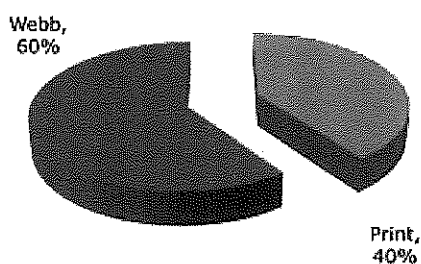
KSSS.SE sju dagar före och sju dagar efter evenemanget



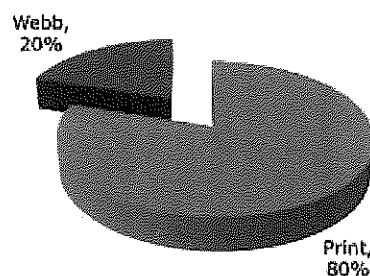
	GR 2011	ÅFOR 2012	ÅFOR 2013
• Besök:	10 599	159 012 (+1400 %)	167 340 (+5 %)
• Sidvisningar:	32 817	1 379 521 (+4104 %)	1 792 596 (+30 %)
• Sidor/besök:	3,10	8,68 (+180 %)	10,71 (+23%)
• Minuter/besök:	02:32	08:03 (+218 %)	09:20 (+16 %)

Procentuell fördelning utifrån print och webb

Antal artiklar



Antal läsare

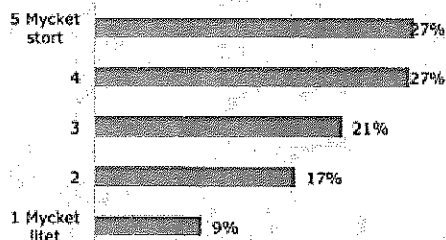


Diagrammet visar den procentuella fördelningen över antalet träffar där ÅF Offshore Race förekommit i press & webb.

PUBLIKUNDERSÖKNING

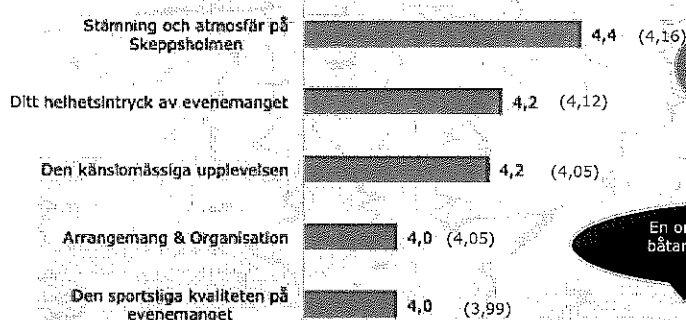
Antal kompletta svar: 279
Svarsfrekvens: 46%
Metod: Namnsamling på plats följt av webbintervjuer
 Här visas en kortare sammanfattning, för komplett utvärdering kontakta Henrik Jansson, KSSS
Urval besökare: Fredag & Söndag
Genomförd av: Sponsor Insight

Hur stort intresse har du för segling?



PUBLIKUNDERSÖKNING

Betyg på upplevelsen



Allt utom förvirrande info om starten. eftersom namnen på de båda racen är så lika är det lätt att inte förstå.

Kul att kolla på båtar och det var bra stämning

Publikvänligt, Mycket serveringar, förväntansfull stämning, bra uppladdning, bra reklam för segling som sport.

Ger Stockholm ett kontinentalt intryck.

En omtalad tävling, omtalade båtar, trevlig atmosfär och ett perfekt flyt.

Trevligt att starten går inne i Stockholm. När starten gick utanför Sandhamn var det inte alls lika åskådaranpassat. Kommentator ljudet var oväntat bra!

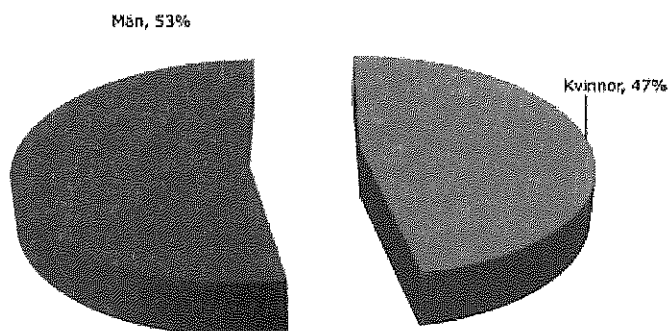
Fint att man fick gå ut på bryggorna att titta på båtarna... Bra m startlinjen - bra sikt. Dornhörna bra, wc bra. Bra /passande location

Bra stämning överlag, bra väder, positiva människor. Bedrövlig service avseende kaffe m.m. de två första timmarna.

Starten bör flyttas tillbaka till Sandhamn. Ingen sportslig logik att tävla genom Stockholms skärgård. Uppstod flera verkligt farliga situationer!

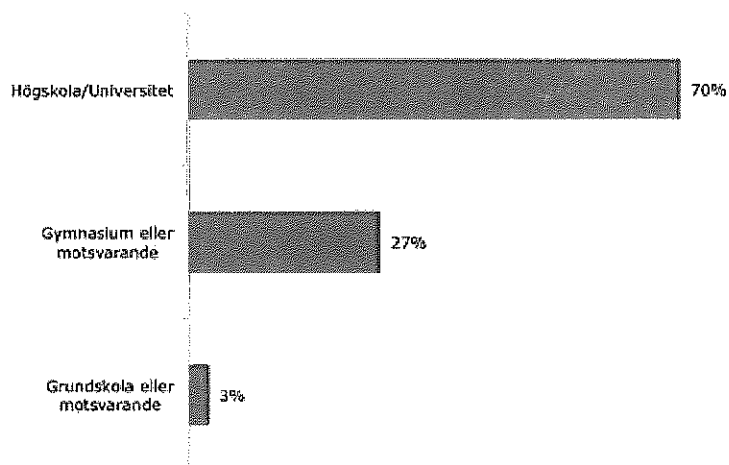
Kön

Kön



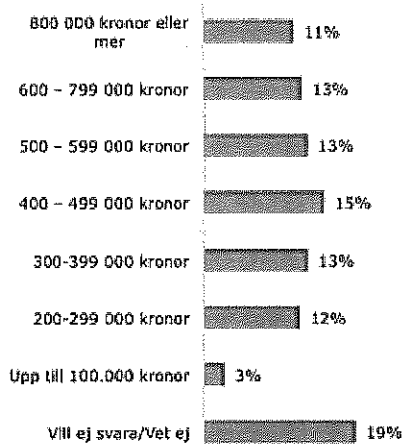
SPONSOR INSIGHT

Vad är din högsta avslutade utbildningen?



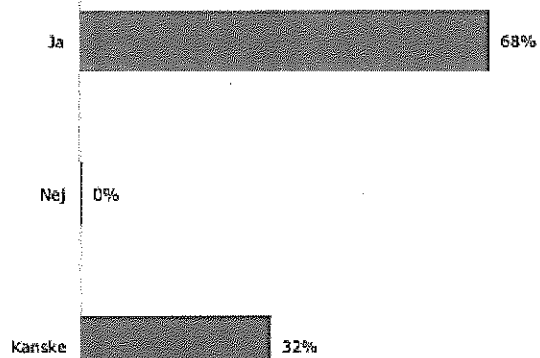
SPONSOR INSIGHT

Hur mycket uppskattar du att din bruttoinkomst är per år?



SPONSOR INSIGHT

Har du för avsikt att besöka ÅF Offshore Race även nästa år?



SPONSOR INSIGHT



KUNGL SVENSKA SEGEL SÄLLSKAPET



PUBLIKUNDERSÖKNING

SAMMANFATTNING:

- Evenemanget ÅF Offshore Race får generellt goda betyg av besökarna. **Helhetsintrycket är 4,2** på en femgradig skala, vilket är något över snittet på evenemang i Sverige (4,12).
- Stämning och atmosfär får mycket högt betyg (4,4 jämfört med snittet på 4,16)**, övriga parametrar som får riktigt höga betyg är underhållningsvärdet och upplevelsen att se starterna, besöka hamnområdet samt bemötande och serviceanda hos funktionärerna. Musiken och tillgång till toaletter är det som får lägst betyg (men alla betyg är över 3 i snitt).
- De allra flesta anger **sportsliga motiv** (som t.ex. att titta på båtarna) som det främsta motivet till att besöka **evenemanget**. Sociala faktorer är också viktiga, såsom att umgås med vänner, folkfesten etc.
- ÅF** är den sponsor som **har starkast erinran**, vilket är naturligt med tanke på att de är titelsponsor. De får hela 92% hjälpt erinran, övriga sponsorer som får bra resultat (+ 50%) är **Helly Hansen, Handelsbanken och Land Rover**.
- Det är ungefär lika många män som kvinnor som besökt evenemanget (**53% män och 47% kvinnor**), vilket är ganska ovanligt på svenska idrottsevenemang. Ex. fotboll och ishockey (liganivå) är det ca 85% män på plats. Målgruppen är **synnerligen välutbildad** (hela 70% är högskoleutbildade), har **bra inkomst** samt många som **jobbar i ledande positioner**. Således bör det vara en mycket attraktiv målgrupp för såväl befintliga som presumtiva sponsorer att nå.
- 7 av 10 har för avsikt att besöka evenemanget nästa år**, ingen respondent säger att de inte ska besöka det då resterande 30% inte vet om de ska besöka ÅF Offshore Race 2014, en mycket tydlig och bra signal om evenemangets popularitet.

KUNGL SVENSKA SEGEL SÄLLSKAPET



MARKNADSFÖRING 2013

EVENEMANGSBANER'S - flaggor på infartsleder Stockholm under 17 dagar

Sveavägen, vid Norrtull - 12 st
Roslagstull, Valhallavägen och Cederdalsgatan - 8 st
Stadion, Lidingövägen - 7 st
Kungliga Tennishallen, Lidingövägen - 8 st
City, Klarabergsviadukten - 5 st
Norr Mälarstrand - 9 st
Stadsgården, mot Slussen på den norra sidan - 12 st
Danvikstull, norra och södra sidan - 8 st
Ringvägen, öster om Götgatan - 3 st
Hornstull - 4 st

Totalt 152 st ÅF Offshore Race baner's



Välkomna till
Skeppsholmen

27-30 juni





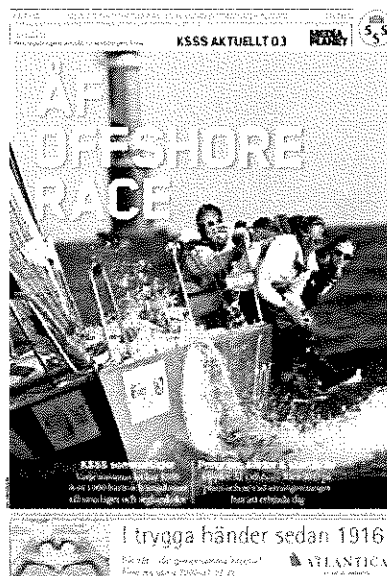
KUNGL SVENSKA SEGEL SÄLLSKAPET



MARKNADSFÖRING 2013

ÅF OFFSHORE RACE BILAGA I SvD

Ca 260 000 läsare





KUNGL SVENSKA SEGEL SÄLLSKAPET



MARKNADSFÖRING 2013

REKLAMFILM TV4 MITT KÖK



Din kampanj @

Sändningsområde
Stockholm REDIGERA

Budget ✓
567 000 kr

Kontaktkostnad @
0,14 kr

Kontakter 👤
3 926 593 st

KUNGL SVENSKA SEGEL SÄLLSKAPET



MARKNADSFÖRING 2013

RADIOREKLAM - Skärgårdsradion



90,2
skärgårdsradion

Ca 1 500 radiospottar under en 40 dagar



MARKNADSFÖRING 2013

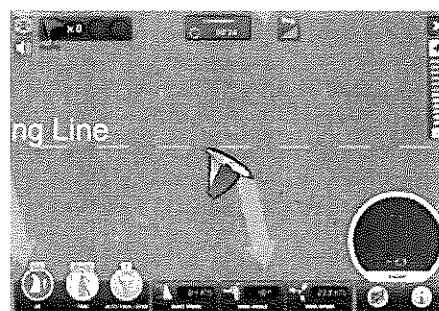
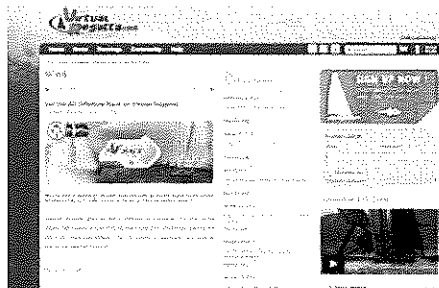
ÅF OFFSHORE RACE VIRTUELL REGATTA

12 000 deltagare medverkare och spelade virtuella ÅF Offshore Race spelet parallellt med huvudtävlingen

1 miljon utskick gick ut till internationell databas

Topp tre spelare kom från:

1. Frankrike
2. Brasilien
3. Frankrike





Bilaga 3. Presentation av miljöarbetet under ÅF Offshore Race:

KSSS har anlitat Stockholm Stads evenemangsavdelningen att ansvara för merparten av eventproduktionen, logistik och miljöarbetet under ÅF Offshore Race 2014. Stockholm Stads evenemangsavdelningen blev under 2010 utsedd av SIS (Svenska standard institutet) att under årets Kulturfestival och Ung08 - festival vara pilotprojekt för en kommande ISO standarden. Under våren 2012 inleddes därför ett mer aktivt arbete med miljö- och hållbarhetsfrågor på Evenemangsavdelningen. Ambitionen med pilotprojektet är att man ska kunna dra lärdomar från det praktiska miljöarbetet inför och under en festival och att de erfarenheter som genereras ska bidra till att utveckla och förbättra ISO standarden.

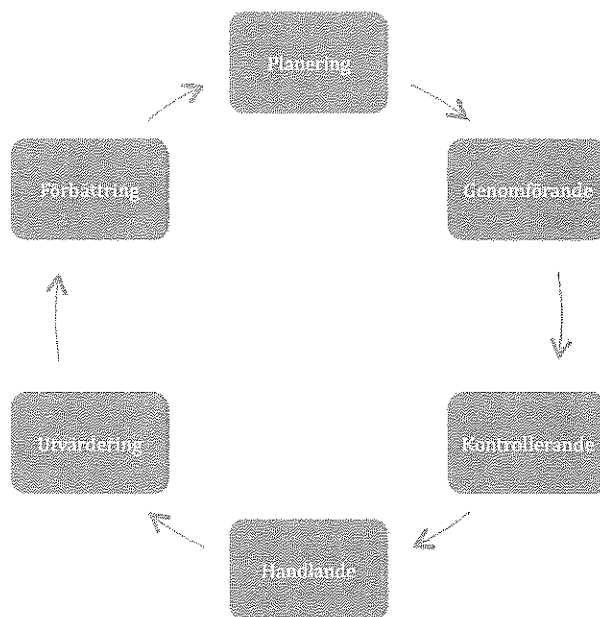
För Evenemangsavdelningen handlar hållbar utveckling om att minska sin verksamhets miljöpåverkan samtidigt som verksamheten blir attraktivare och mer tillgänglig för allmänheten.

Syftet med ett mera aktivt miljöarbete är att Evenemangsavdelningen vill minska sin verksamhets negativa effekter på miljön. Man vill också bidra till genomförandet av Stockholms stads miljöprogram då det eventuellt finns åtgärder som Evenemangsavdelningen kan vidta för att medverka till att stadens miljömål uppfylls. Ett annat syfte är att Evenemangsavdelningen genom sitt miljöarbete vill göra sig mer attraktiv för besökare, leverantörer, aktörer och sponsorer.

- Öka medarbetarnas kunskap om miljöarbete
- Minska miljöbelastningen från energi, transport och avfall.
- Påverka leverantörer, artister, sponsorer och andra aktörer att tänka mer miljömässigt hållbart
- Öka användandet av miljöanpassade produkter och miljöanpassad teknik
- Kommunicera miljöarbetet internt och externt

ISO 20121

- Evenemangsavdelningens miljöarbete drivs även enligt riktlinjerna för ISO standarden "ISO 20121, Ledningssystem för hållbarhet vid evenemang — Krav och vägledning". "ISO 20121" är en ny standard som publicerades i juli 2012 och den är framtagen för att vägleda arbetet med att skapa hållbara evenemang. Standard är byggd på fyra grundstenarna som består av att: planera, göra, kontrollera och handla. Ett arbete som enligt standarden ska ske cykliskt och efterföljas av utvärdering samt eventuella åtgärder.



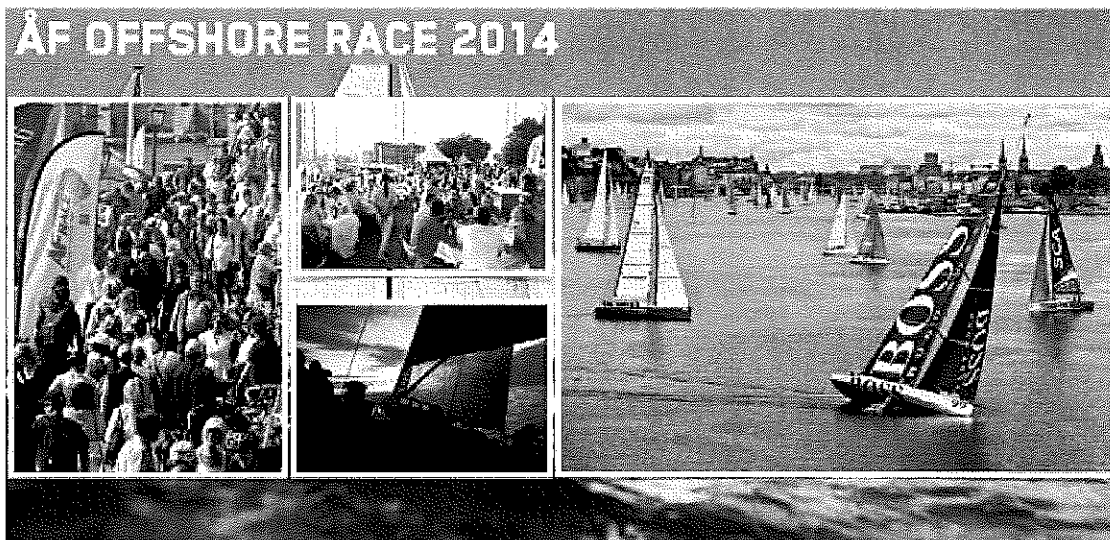
Tilläggas kan även att:


- Samtliga transportfordon och arbetsmaskiner vi använder oss av, internt och externt, är nya och av 2012/2013/2014 års modeller och klassade enligt högsta miljökrav för att få köras inom miljözon.
- Samarbete finns med SITA som ombesörjer avfallshantering och därmed följer högsta krav på att sortera avfall, givetvis i samverkan med vår egen personal på plats under evenemang.
- Samtligt material som används till byggnationer är av tillverkaren miljömärkt och följer de normer som gäller inom EU.
- El som förbrukas är miljöel, via Fortum.
- Städ/WC-bolag som anlitas använder bara miljöklassade och/eller biologiska medel för att hålla högsta miljökrav och minsta miljöpåverkan

Bilaga 4. Övergripande presentation ÅF Offshore Race 2014:

 KUNGL SVENSKA SEGEL SÄLLSKAPET





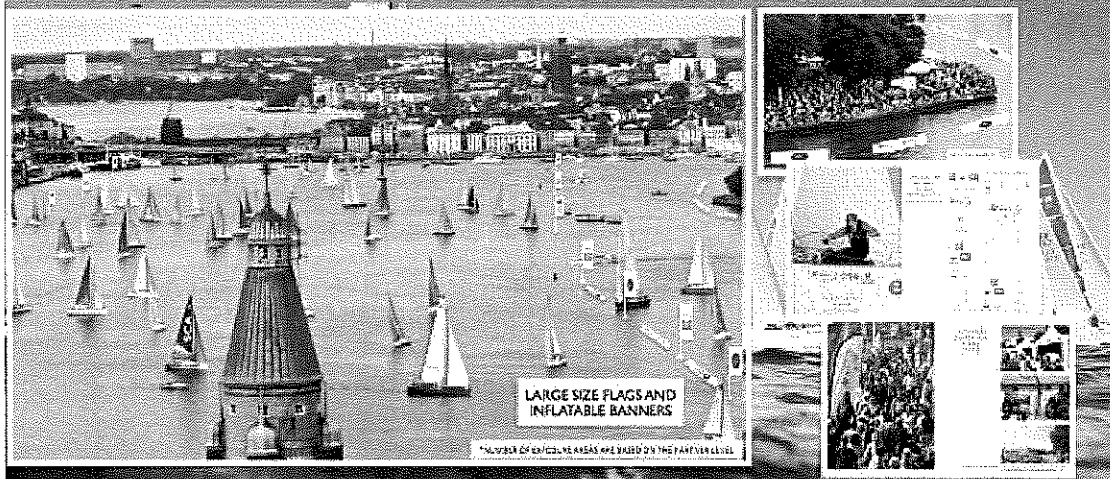
 KUNGL SVENSKA SEGEL SÄLLSKAPET



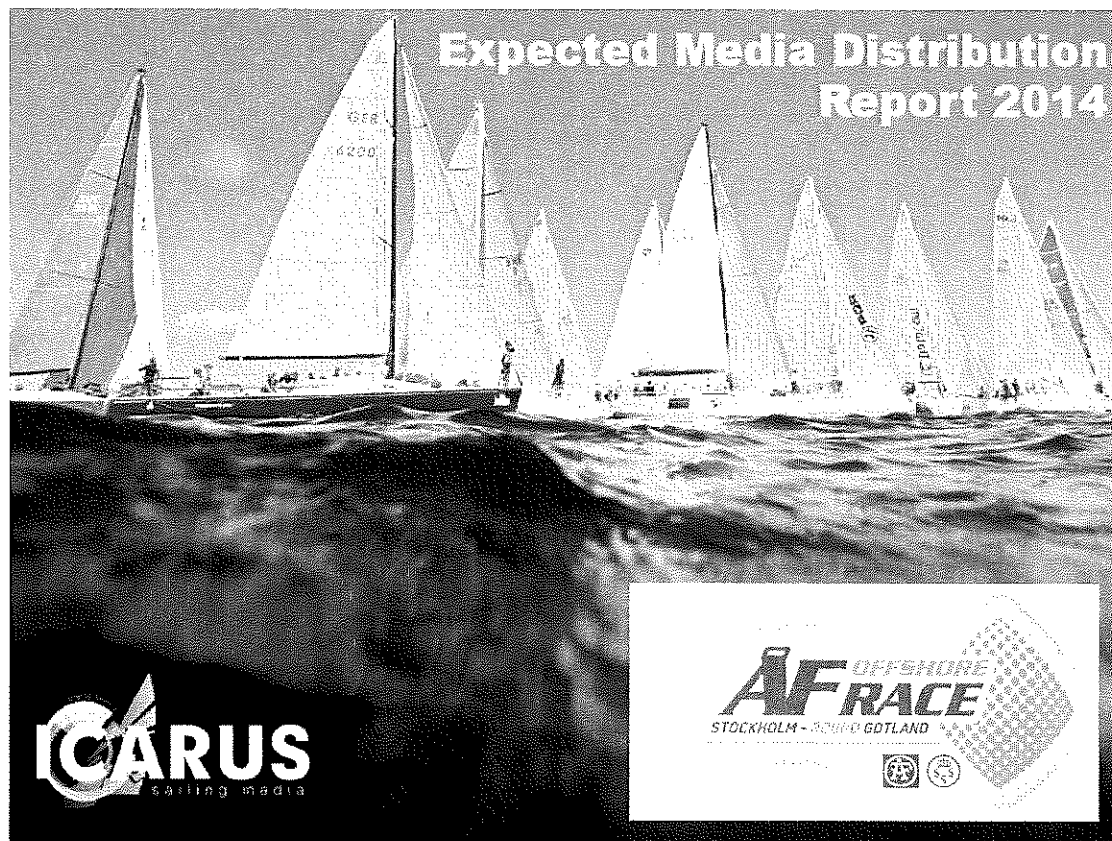




EXEMPEL - ARENAEXPONERING



Bilaga 5. Internationell TV-distribution 2014:



Summary of expected media distribution



	Type of Media	Exposure details	Estimated Advertising Value
	1. Host broadcaster	Swedish broadcaster TV4 will use highlights in news and a documentary program of 26'	€150K
	2. TV programs INSIDE SAILING	Around 10 minutes will be hosted in this program used by 15 broadcasters reaching 131 countries	€550K
TV	3. TV program Water Sports World	Around 10 minutes to be hosted in this program used by 14 broadcasters reaching 123 countries	€700K
	4. TV program NC Sports	Around 1 minute to be hosted in this program used by Nautical Channel reaching 42 countries	€10K
	5. TV program El Faro TV	Around 3 minutes to be hosted in this program used by TyC Sports reaching Latin America	€60K
	TOTAL		€1470K

TV Exposure Analysis of international programmes





Inclusion in Inside Sailing valued around €550K

ICARUS

Media	TV Programming	Region	Estimated Audience (K)	Times Shown	Minutes	Impressions (K)	Average CPM	Value (EUR)
	Inside Sailing	Pan-Asia	6,742	3	10'00"	202,275	1.53	309,481
	Inside Sailing	Eastern Europe	110	4	10'00"	4,400	4.47	19,668
	Inside Sailing	Sub-saharian Africa	400	5	10'00"	20,000	2.75	55,000
	Inside Sailing	Ireland	22.5	4	10'00"	900	13.08	11,772
	Inside Sailing	France	18.7	1	10'00"	187	11.73	2,194
	Inside Sailing	Asia-Pacific	61	4	10'00"	2,440	8.92	21,765
	Inside Sailing	Pan-European	18	17	10'00"	3,060	10.98	33,599
	Inside Sailing	UK	125	4	10'00"	5,000	12.6	63,000
	Inside Sailing	Australia	78	3	10'00"	2,340	18.11	42,377
	Inside Sailing	Greece	22	3	10'00"	660	10	6,600
	Inside Sailing	Singapore	25	1	10'00"	250	14.08	3,520
TOTAL VALUATION						208 million		568,975

Sources: Corporate websites, Efficient Frontier, Nielsen Audience Measurement, Icarus Marketing Team research & analysis;
*assuming 1 impression per 1' of video;

Page 4



Inclusion in Water Sports World valued around €700K

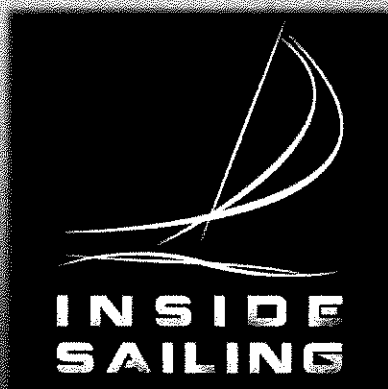
ICARUS

Media	TV Programming	Region	Estimated Audience (K)	Times Shown	Minutes	Impressions (K)	Average CPM	Value (EUR)
	WaterSports World	Pan-Asia	6,743	2	10'00"	134,850	1.53	206,321
	WaterSports World	UK	125	4	10'00"	5,000	12.6	63,000
	WaterSports World	USA	375	3	10'00"	11,250	15.55	174,938
	WaterSports World	Pan-European	18	12	10'00"	2,160	10.98	23,717
	WaterSports World	Portugal	50	4	10'00"	2,000	7.71	15,420
	WaterSports World	New Zealand	95	3	10'00"	2,850	11.58	33,003
	WaterSports World	Japan	125	3	10'00"	3,750	13.97	52,388
	WaterSports World	Australia	78	3	10'00"	2,340	18.11	42,377
	WaterSports World	Latin America	380	4	10'00"	15,180	3.24	49,183
	WaterSports World	Pan-Africa	288	3	10'00"	8,625	2.75	23,719
	WaterSports World	Israel	75	3	10'00"	2,250	8.94	20,115
	WaterSports World	Malaysia	50	2	10'00"	1,000	2.56	2,560
TOTAL VALUATION						191 million		706,740

Sources: Corporate websites, Efficient Frontier, Nielsen Audience Measurement, Icarus Marketing Team research & analysis;
*assuming 1 impression per 1' of video;

Page 5

Appendix



WORLDWIDE DISTRIBUTION
OF INSIDE SAILING*

* This presentation showcases the distribution network as we plan it now for 2014. However, we are still in the process of concluding new deals with broadcasters such as OSN in Middle East, NTV in Turkey, Servus TV in Austria etc. Final list will be confirmed in mid-January

INSIDE SAILING DISTRIBUTION IN EUROPE

Countries

- 42 countries with Nautical Channel*
- Poland, Hungary & x-Yugoslavia with Sportklub
- UK with Sky Sports
- Denmark with TV3 Sport
- Ireland with Setanta Sports
- Greece with OTE TV
- Portugal with Sport TV

Reach

- 15 million HH through Nautical Channel
- 10 million HH through Sportklub
- 10 million HH through Sky Sports
- 1.5 million HH through BelNSport
- 1.5 million HH through Setanta Ireland
- 0.3 million HH through OTE TV
- 0.7 million HH through Sport TV

* Nautical Channel has also broadcasting in the US through the DISH network

INSIDE SAILING DISTRIBUTION IN AFRICA

**SETANTA
SPORTS**

Countries

- 51 countries in Sub-Saharan Africa with Setanta Sports

Reach

- Around 22 million HH

Page 8

INSIDE SAILING

DISTRIBUTION IN ASIA-PACIFIC

EUROSPORT

ESPN SPORTSCENTER **FOX SPORTS**

Both ESPN and Eurosport

MEDIACORP **StarHub**

FOX SPORTS

Countries

- 26 countries with ESPN Star Sports - Fox Sports and Eurosport Asia
- Singapore with MediCorp & Starhub
- Thailand with CTI & Australia with Fox Sports Australia

Reach

- More than 310m HH with ESPN Star Sports-Fox Sports
- More than 4.5m HH with Eurosport Asia/Pac
- More than 2.0m HH with MediCorp & Starhub
- More than 2.5m HH with CTI Thailand & more than 6 m HH in Australia

Page 9

INSIDE SAILING & FRT

INFLIGHT ENTERTAINMENT PROVIDES ADDITIONAL VIEWERSHIP

Icarus Sailing Media distributes the INSIDE SAILING episodes to dozens of Airlines reaching thousand travellers worldwide that choose a sailing topic for their inflight entertainment.

Lufthansa **JET AIRWAYS**

brussels airlines **POLISH AIRLINES LOT** **THAI** **TP**