



Stockholm, 16 April 2014

ANSÖKAN OM MARKNADSFÖRINGSINSATS

BAKGRUND

ASSOCIATION OF SWEDISH FASHION BRANDS

Association of Swedish Fashion Brands (ASFB) är en oberoende samordnande organisation skapad av och för den svenska modebranschen med syfte att samla, stödja och främja den svenska modeindustrin. ASFB vill avancera den svenska modebranschens affärsmässiga, kulturella och akademiska betydelse lokalt såväl som globalt.

FASHION WEEK

Fashion Week (FW) är ASFB:s viktigaste aktivitet för att samla modebranschen och manifestera svenskt mode som industriell kraft och kulturfenomen. Under veckan visar ett trettiotal varumärken sina kollektioner för ca 400 svenska och 150 internationella journalister. Visningsveckan genomförs två gånger per år och kommer att genomföras för sjuttonde gången 26 – 28 augusti 2014. Organisatoriskt drivs FW av ASFB och Media Support.

Sedan starten 2006 har FW stadigt utvecklats och med hjälp av modeveckan har svenskt mode nått ett internationellt erkännande som också har ökat intresset för Stockholm som modestad. ASFB strävar efter att ge inresta internationella gäster en upplevelse utöver visningarna och få ta del av vad Stockholm som stad kan erbjuda.

Parallellt med visningarna pågår andra aktiviteter kopplade till visningsveckan, varav flera tillgängliga för allmänheten. Exempel på aktiviteter är butiksöppningar, fester, konstutställningar, smygläsningar av tidningar, bokreleaser och presentationer.

FASHION TALKS

Syftet med Fashion Talks är att erbjuda återkommande seminarium, föreläsningar och workshops under FW där intresseområden och frågeställningar kring modebranschen diskuteras och analyseras. Fashion Talks är öppet för allmänheten, kostnadsfritt och synliggörs genom sociala medier och i viss mån annonser i dagspress. Mode och hållbar utveckling är i stående fokus och ett sätt för FW Stockholm att positioneras gentemot modeveckor runt om i världen. Senaste upplagan av Fashion Talks hölls i januari 2014 då ASFB bjöd in till en föreläsning "Om smarta garderober" på Bukowskis. Inför augusti 2014 planerar ASFB för två Fashion Talks varav ett tar avstamp i förra säsongens succé med "Om smarta garderober". Avsikten är att möta intresset från allmänheten genom att hålla seminariet i samband med Fashion Night.

FASHION NIGHT



Syftet med Fashion Night är att i samband med FW bjuda in Stockholms modeintresserade invånare och turister att delta i modeveckan. Eventet ska också bidra till att driva trafik till engagerade butiker och bidra till ökad försäljning.

Fashion Night har hittills anordnats en gång per år i samband med FW i augusti.

2013 utökades området kring Stureplan ytterligare och antalet besökande beräknades till 35.000. Genomslaget var mycket lyckat med försäljnings- och besöksrekord i flera butiker.

MEDIABEVAKNING

Sedan starten 2005 har mediabevakningen av FW Stockholm ökat betydande både nationellt och internationellt. Det svenska PR-värdet har ökat med 21% jämfört med tidigare säsong och nådde nu ett värde av 139 MSEK. Intresset från internationell press ökar stadigt med mycket relevant modepress och dagligpress från Tyskland, UK, USA, Danmark och Norge vilka är prioritetländer för de svenska varumärkena. En av de internationella tidningarna som bevakade FW Stockholm i somras var tyska Vogue, vilka bland annat producerade en film om Stockholm och FW. Filmen publicerades på Vogue.de. Style.com har flera säsonger bevakat FW och mediavärdet för internationell press ökar för varje säsong. Synligheten i sociala medier har också ökat markant de senaste säsongerna, med internationell dagspress som dagligen rapporterade och publicerade bilder från FW Stockholm på sina sociala kanaler. PR-Värde för Norge 2,5 miljoner NOK, Danmark 3,9 miljoner DKK, UK 4,2 miljoner SEK och Övrig internationell press 4,0 miljoner SEK. Värdet från de sociala kanalerna är inte inräknat i PR-värdet.

MÅLSÄTTNING

Övergripande målsättning för FW är följande:

- Att vara norra Europas starkaste modevecka
- Att svenskt mode ska vara en viktig del i den globala modebilden
- Att uppnå top 10 på ranking av internet presence

För att uppnå ovan arbetar vi aktivt för att öka kännedomen om Stockholm och FW Stockholm, redan innan kommande visningsvecka. Här ser vi fördelar av att lyfta andra kreativa näringar i Stockholm, såsom mat och musik. I januari ordnade vi tillsammans med Hotell Skeppsholmen en middag med svenska smaker för de internationella gästerna.

En annan uttalad målsättning är att aktivera kulturinstitutioner och näringsidkare för att synliggöra FW och öppna upp gentemot intresserad allmänhet, från vilken vi får önskemål om att kunna delta i fler evenemang. I somras bjöd Design och Arkitektur Museet in internationell press till Jean-Paul Gaultier utställningen, vilket blev en stor succé och även Thielska palatset öppnade sina lokaler för att visa pågående utställning, Stockholm New, och sina andra konstverk. Denna möjlighet att få se andra delar av Stockholm är unikt för FW i Stockholm, något som andra modeveckor inte erbjuder inbjudna gäster.

Till sommaren kommer en storbildsskärm att placeras på Norrmalmstorg, där visningarna återges rullande och i vissa fall också livestreamas. Vi verkar för ett samarbete med en teknikleverantör för att kunna placera skärmar även i Fashion Bar på Berns, och på den tredje Arenan (i dagsläget Båthall 1). Alla filmerna finns tillgängliga på fw.se och livestreamas också på Bon.se



ÄSKANDE

FW är idag till 85% sponsorfinansierat. Näringslivet bidrar med 3 miljoner SEK vilket täcker kostnader och kringkostnader för visningarna men inte mer. ASFB är en medlemsförening med mycket små medel och för att möjliggöra ytterligare marknadsföringsinsatser krävs ytterligare finansiering.

För att vara norra Europas ledande modevecka krävs aktiv bearbetning och att hela tiden öka ambitionerna vad gäller internationella journalister och andra sk driving connectors som vi vill ska komma hit under FW Stockholm. Detta arbete pågår hela året. För att utnyttja den starka närvaron i sociala medier som dessa personer redan har vill vi utveckla våra digitala verktyg. Vi vill också öka deras upplevelse i Stockholm genom att visa mat, musik och design och därmed ge dem ytterligare historier att berätta. Ökad närvaro i staden, bland annat genom de aktiviteter som också är öppna för allmänhet, kräver investeringar som idag inte ryms inom befintlig budget. Därför ansöker vi om stöd till augusti 2014 med 300.000 SEK.

Kajsa Guterstam
Tf Generalsekreterare Association of Swedish Fashion Brands

Bilagor: Budget (bil1) Exponering SvB (bil 2) Miljödokument (bil 3)

Budget Fashion Week SS15

Sponsorintäkter	2 400 000 kr
Visningsavgifter	800 000 kr
Övriga intäkter	500 000 kr

Summa intäkter **3 700 000 kr**

Lokaler & teknik	1 240 000 kr
PR (Sverige o internationellt)	750 000 kr
Dokumentation	500 000 kr
Visningsplanering & produktion	650 000 kr
Projekt & produktionsledning	500 000 kr
Web & sociala medier	200 000 kr

Summa kostnader **3 840 000 kr**

Resultat - **140 000 kr**



Exponering av Stockholm the Capital of Scandinavia

För våra partners har vi delat in partnerskapet i olika nivåer där två nivåer är relevanta för Stockholm the Capital of Scandinavia i vår ansökan. ASFB ansökan om 200.000 kronor möjliggör exponering enligt Nivå 2.

Nivå 1 150.000 kronor. (official supplier)

- Exponering på vepa med sponsorer på Båthall 1
- Exponering på fw.se
- Exponering i den tryckta guiden
- Exponering av sponsorer på ledskärm på Norrmalmstorg
- Exponering av eget material i pressrummet

Nivå 2 200.000 kronor (Partner)

- Exponering på vepa med sponsorer på Båthall 1
- Exponering på fw.se
- Exponering i den tryckta guiden
- Exponering av sponsorer på ledskärm på Norrmalmstorg och på övriga ledskrmar inom FW's område
- Exponering av eget material i pressrummet
- Logga vid Entrén till övriga officiella arenor
- Logga på Offsite skyltar
- Logga på Bags, block och crew kläder
- Associationsrätt som partner
- Material i goodiebags
- Möjlighet till omnämnande på FW's sociala medier

MILJÖPLAN

FASHION WEEK

Fashion Week startade år 2005 och arrangeras två gånger per år, sommar och vinter, i centrala Stockholm. Fashion Week har miljö som ett fokusområde.

Fashion Week ansvarar för sophantering såväl som återvinning och allt avfall ombesörjes av recycling-leverantör. de tillhandahåller avfallsanläggning där papper, wellpapp, glas, plast, grovsopor, elektronik, batterier, lampor och dylikt återvinns. i möjligaste mån återanvänder Fashion Week enheter så som skyltar, exponeringsmaterial och dylikt.

För Fashion Week transporter, i samband med eventet, använder Fashion Week budfirma var bilpark består endast av el- och hybridbilar. Fashion Week försöker i möjligaste mån att planera transporter så att så få bud som möjligt skickas.

Majoriteten av Fashion Weeks leverantörer är lokala, för att minska längre transporter och bud. för att undvika onödigt resande försöker Fashion Week i största utsträckning ha video- och telefonkonferenser. Fashion Weeks arbetar även med att minska antalet printutskrifter, standardinställning på skrivare är dubbelsidig och svartvitt. Vi använder miljömärkt papper samtliga i våra skrivare.