



Stockholm Business Region

Box 16282

103 25 Stockholm

Stockholm april 2014

Ansökan om Finansiellt stöd

Hej!

Vi vill härmed skicka in en ansökningshandling till er avseende finansiellt stöd för VM i amerikansk fotboll Stockholm 2015. Arbetet med evenemanget är såklart redan i full gång och vi har redan ett positivt samarbete igång med Stockholm Stad.

Förhoppningsvis är innehållet komplett men om det skulle vara några frågor, eller önskemål om mer information så tveka inte att kontakta oss.

Med vänlig hälsning

Svenska amerikansk fotbollförbundet (SAFF)

Tommy Wiking

Ordförande



AMERICAN FOOTBALL
IFAF WORLD CHAMPIONSHIP
STOCKHOLM

Ansökan om Finansiellt stöd

VM i amerikansk fotboll i Sverige och Stockholm 2015

Stockholm Mars 2014



Innehållsförteckning

1. Summering.....	3
2. Om sporten.....	4
Amerikansk fotboll i världen.....	4
Amerikansk fotboll i Sverige	4
3. Om Evenemanget	6
VM 2015 och dess möjligheter	6
Vision	6
Fördelar och värdegrund	7
Mål.....	7
4. Marknadsföring	8
Strategi.....	8
Målgrupp	8
Taktik och Aktiviteter.....	8
PR.....	9
Kommunikationsplattform	9
Marknadsaktiviteter med exponering av Stockholm – The capital of Scandinavia.....	9
Övriga marknadsföring	11
5. Miljö och Hållbarhet	12
Miljöpolicy Stockholm Globe Arenas.....	12
1Earth	12
6. Budget.....	12



1. Summering

Den 4-18 juli 2015 arrangerar Svenska Amerikansk Fotbollförbundet (SAFF) världsmästerskapen, VM i amerikansk fotboll i Stockholm, på Tele2 Arena i Globen-området.

Målet är att skapa ett idrottsevenemang som inte skådats i Sverige tidigare med 100 000 åskådare, miljontals TV-tittare världen över och ca 45 miljoner kronor i omsättning. 500-600 ackrediterade journalister ska tillsammans med marknadsföring hjälpa till att sprida VM i amerikansk fotboll i Sverige, och tillsammans med varumärket Stockholm – ”The Capital of Scandinavia” – ut över världen.

Marknadsföringen med direkt koppling till detta består övergripande i:

- Exponering på VM Stockholm2015 hemsida och i våra marknadskanaler
- Exponering av aktiviteter där vi promotar evenemanget, som t.ex. EM 2014 och andra kvalificeringsmatcher samt på övriga länders hemsidor
- Exponering på LED skärmar i samband med SM-Finalen XXIX 2014, som TV-sänds
- Exponering på LED skärmar i samband med VM, 24 matcher, som TV-sänds

För övriga och total bild av aktiviteter se nedan under punkten Marknadsföring och Marknadsaktiviteter.

Vi ansöker om finansiellt stöd om 500.000 SEK för att genomföra de aktiviteter och insatser som beskrivs i detta dokument, för att stärka och öka kännedomen om Stockholm – The Capital of Scandinavia i världen.



2. Om sporten

Amerikansk fotboll i världen

Amerikansk fotboll är en av de snabbast växande idrotterna internationellt. Det internationella förbundet, IFAF (www.ifaf.org), bildades 1998 och hade då 12 medlemsländer. I dag är 64 länder medlemmar. Internationella Olympiska Kommittén, IOK, erkände i december 2013 amerikansk fotboll som "Recognised" idrott, det vill säga bekräftat att amerikansk fotboll är en av världens stora idrotter. Målet på längre sikt är att få in amerikansk fotboll på det olympiska programmet.

Amerikansk fotboll är som störst i USA. Där är den överlägset störst, större än ishockey, basket och baseball, såväl den professionella ligan NFL, National Football League, som collegeligan. Collegefotbollen samlar uppemot 100 000 åskådare på de mest intressanta matcherna. Finalen i NFL, Super Bowl, ligger topp 3 när det gäller tittande utomlands. I USA är den ohotad etta med över 100 miljoner tittare.

Amerikansk fotboll i USA har starka kopplingar till näringslivet, tack vare ett starkt engagemang från företagen. Bland annat äger familjen Ford Detroit's stolta lag, Detroit Lions, Microsofts medgrundare Paul Allens äger Seattle Seahawks osv. Detta ger unika ingångar till såväl näringsliv som college för alla som arbetar med amerikansk fotboll världen över, inklusive alla som tar på sig stora evenemang såsom VM.

Internationella förbundet har drivit frågan om jämlikhet hårt. Därför spelades VM för damer första gången 2010, och det var en svensk som låg bakom och tryckte på: Tommy Wiking, ordförande i Svenska Amerikansk Fotbollförbundet, tillika ordförande i internationella förbundet.

Amerikansk fotboll i Sverige

Amerikansk fotboll i Sverige växer lika starkt som internationellt, speciellt bland ungdomar. Totalt finns det 4 000 spelare som tränar och tävlar aktivt. Cirka 45% av dem är ungdomar under 18 år. Därtill har klubbarna enligt RFs siffror 9500 medlemmar.

VM i Sverige 2015 blir ett avstamp för att satsa på att etablera idrotten som en av de ledande i Sverige. Satsningen sker främst på ungdomar, bland annat via uppsökande verksamhet i skolorna. Amerikansk fotboll är en perfekt idrott för ungdomar, alla får nämligen vara med: Kort, lång, kraftig, smal, snabb, långsam... Varje position i laget behöver sin unika spelartyp.

Att matcher från NFL direktsänds i svensk TV, Viasat, har hjälpt till att bygga upp intresset för amerikansk fotboll i Sverige. Här sänds två eller tre matcher från grundomgångarna liksom slutspel, och slutligen Super Bowl, som är den största TV-händelsen i USA alla kategorier.

Superserien är namnet på "Allsvenskan i amerikansk fotboll". Superserien spelas maj - september. Lagen möts i dubbelmöten hemma och borta. Superserien har i år nio lag, ett lag mer än tidigare.



Fem av lagen kommer från Stockholm med omnejd:

- Arlanda Jets
- Stockholm Mean Machines
- STU Northside Bulls
- Tyresö Royal Crowns
- Uppsala 86ers

Regerande mästare är dock Carlstad Crusaders från Karlstad, som besegrade Örebro Black Knights på Tele2 Arena, i september förra året. Finalen direktsändes i TV4 Sport och på Play.

I år är finalen, liksom förra året på Tele2 Arena, söndagen den 7 september.

I en TNS Sifo mätning från december 2012 så fick folk i Sverige ranka 83 sporter och då var amerikansk fotboll 45a bland alla sporter i alla åldersgrupper. (Vad är du Mycket intresserad eller Intresserad av att titta på.) Före t.ex. basket, segling och brottning. I segmentet 16-19 år, killar och tjejer, var amerikansk fotboll på 13 plats.



3. Om Evenemanget

Världsmästerskapen (VM) i amerikansk fotboll, IFAF World Championship, spelas vart fjärde år. VM i Stockholm och Sverige blir det femte i ordningen. Tidigare har VM arrangerats i Italien (på Sicilien 1999), i Tyskland (Frankfurt, 2003), Japan (Kawasaki, 2007) och Österrike (Wien, 2011).

Antalet deltagande lag har varierat mellan sex och åtta. I Österrike räknades 70 000 åskådare in totalt, och mer än 300 ackrediterade journalister från 30 länder fanns på plats för att kabla ut evenemanget och "kulturstaden" Wien i positiva ordalag över världen. TV-kanaler som sände evenemanget var Sky A, NHK BS1 och MX TV i Japan, Eurosport i Europa, ORF i Österrike och NFL Network i nordamerika. USA vann över Kanada i finalen, inför 20 000 åskådare.

VM 2015 och dess möjligheter

VM Stockholm 2015 arrangeras alltså i sin helhet på Stockholmsarenan, Tele2 Arena. Både gruppspel och slutspel förläggs dit vilket ger en unik kombination av närhet och effektiv organisation och ekonomi. Tolv landslag gör upp om VM-guldet: USA och Sverige är direktkvalificerade men nationer som Kanada, Korea, Japan, Mexiko, Brasilien, Australien, Tyskland, Österrike, Frankrike och ett lag från Afrika kommer troligen att kvalificera sig till spel i VM.

Totalt sett blir det 24 matcher, alla på Tele2 Arena, med premiär 4 juli och final lördagen den 18 juli. Sammanlagt beräknas 100 000 besökare vara på plats under VM. Av de 100 000 unika besökarna kommer cirka 15 procent vara inresta fans från utlandet. Detta ger ett enormt ekonomiskt lyft för besöksnäringen hotell, taxi, evenemang och restauranger i Stockholm.

Alla matcher kommer produceras och sändas. Att producera amerikansk fotboll kräver lite extra i för bildredaktörer och i antal kameror på plats för att göra en professionell sändning. Vi jobbar med ett av Sveriges två största bolag som är producenter av Live-sportsändningar, Mediatec. De producerade SM-Finalen 2013 på plats med den äran. Olika TV-kanaler och mediehus kommer sända olika antal matcher. Just nu pågår förhandlingar med såväl nationella som internationella distributörer (mediehus, TV-kanaler och streaming). För de internationella rättigheterna har vi dels kontakt med partners som IMG och IEC in Sports, dels fört direktkontakt med mediehus i landet. Totalt kommer miljoner människor världen över förväntas följa matcherna via TV och via internet.

Stockholm har också chansen att ta ett internationellt idrottsevenemang och lyfta det till nya höjder. Helt enkelt vara den staden som satte VM i amerikansk fotboll på kartan.

Vision

Vår vision för evenemanget är:

Ett mästerskap i världsklass som erbjuder glädje, kamp, upplevelser och en större hållbar gemenskap före, under och efter evenemanget.



Fördelar och värdegrund

Det sporten amerikansk fotboll tillför och erbjuder är:

- En spektakulär sport att titta på, både på TV och på arenan
- En actionfylld upplevelse med fitness
- Ett evenemang med energi, för hela familjen

I sportens natur ligger att det behövs ett stort antal utövare, av olika beskaftenhet, för att kunna spela på ett framgångsrikt sätt. Tack vare detta finns det ”utrymme för alla” att vara med. Att vara en del av ett amerikanskt fotbollslag ger samhörighet. Förbundet och lagen har också tydligt deklarerat att respekten för individen är grundläggande och att alla deltar på lika villkor oavsett ursprung.

Mål

Våra övergripande målsättningar är:

- Lyfta sporten i Sverige till en ny nivå och lägga grunden för dess fortsatta internationella tillväxt
- Öka kännedomen och preferens för sporten i Sverige
- Kommunera fördelarna som aktiv, ledare, åskådare och allmänhet
- Generera intresse till gagn för unga såväl sportsligt som ekonomiskt
- Öka intresset för Stockholm
- Öka antalet besökare till Stockholm
- Marknadsföra Stockholm – the capital of Scandinavia genom en sport som är på frammarsch internationellt med tydliga värdeord som fördel för den engagerade
- Visa upp Stockholms stora utbud av sevärdheter, upplevelser och kulturliv
- Erbjud våra partners en plattform för att öka varumärkeskännedom, förbättrade kundrelationer och/eller ökade intäkter



4. Marknadsföring

Vi som arrangör står helt och hållet för marknadsföringen av detta VM-evenemang, avseende innehåll och kostnader. Det är upp till oss att skapa samarbeten och partnerskap, som skapar ekonomiska förutsättningar utöver biljettförsäljning .

Det är viktigt att vår marknadsföring och PR är kostnadseffektiv, att vi gör smarta investeringar som strävar mot att marknadsföra evenemanget, sporten och våra samarbetspartners. Det ska vara en premiumkänsla runt evenemanget och den startar med vår kommunikation och de aktiviteter vi företar oss.

Strategi

Vår strategi för att nå ut till målgruppen går dels ut på alla dela upp tiden fram till VM i olika faser, dels handlar det om att nå ut brett för att skapa kunskap och engagemang.

I faserna ingår dels en strategi om att under 2013 skapa infrastrukturen, för att under 2014 skapa Kännedom om evenemanget, för att under 2015 göra aktiviteter som mer inriktar sig på att sälja biljetter, biljettpaket och runtomkringaktiviteter. Vi släpper dock de första biljetterna redan i November 2014, som kommer bli en viktig marknadsåtgärd och ge oss förbättrat ekonomiskt handlingsutrymme. Andra del faser handlar om att skapa aktiviteter, där vi kan linda in budskap om VM, som t.ex. Super Bowl partys, delta i turneringar och synas i samarbetspartners kanaler.

Vår analys är att många utanför sporten har en förvånansvärt stor kännedom om sporten som sådan men inte är engagerade i svenska lag och matcher. Det beror till stor del på brist på kännedom, och brist på kunskap hur sporten spelas, det vill säga ju mer jag kan om sporten och dess innehåll, desto mer tid kommer jag spendera med den. Utan att ha ambitionen att lära ut varje liten regel, ska vi ändå lyfta kompetensen om grunderna, tillräckligt för att få behållning av en match.

Därtill ska vi genomföra matcher och turneringar så att de är underhållande evenemang, och inte bara sport. Förlagan för det finns naturligtvis runt sporten i USA med t.ex. tailgate partys, half-time shows, marching bands och parader.

Målgrupp

Vår kommunikativa målgrupp för att skapa besökare till evenemanget är Familjen.

En viktig indirekt målgrupp kommer vara Mediafolk, eftersom vi ämnar nu ut med information till presumtiva besökare genom redaktionellt innehåll, såväl skriftlig, via audio som visuell.

Taktik och Aktiviteter

Våra taktiska planer och genomförande av aktiviteter kan delas upp i olika huvudområden. Det är viktigt att de aktiviteter vi genomför är genomtänkta och levereras med god kvalitet och känsla.



PR

Det viktigaste instrumentet vi har är att sprida information om evenemanget, nationellt och internationellt. Det är viktigt därför att redaktionellt material dels når fram bättre, dels är det ekonomiskt fördelaktigt, då vi inte kommer ha en obegränsad budget. Det gäller att jobba smart, även om såklart även PR-arbete kostar.

I vårt pressregister finns ca 3000 nationella och internationella kontakter. Vi avser att kontinuerligt och professionellt informera dessa kontakter (i enlighet med god sed och lagstiftning) om nyheter och annan relevant information om evenemanget VM Stockholm2015.

Kommunikationsplattform

Vår hemsida och därtill hörande sociala media är naturligtvis en bas för extern kommunikation och marknadsföring. Hemsidan har varit live sedan november 2013 (www.stockholm2015.org) och promotar sedan dess Stockholm och visitstockholm.com, bland annat med en inspirationsfilm som en del av kommunikationen. Vi har också ett Twitter konto @Stockholm2015 som varit aktivt sedan oktober 2012, med bland annat veckans fråga. Och vi finns på Facebook sedan november 2013 med god tillströmning och aktivitet, Stockholm2015 IFAF World championship.

Därtill har vi börjat bygga databaser med register till intresserade som vi proaktivt kommer kommunicera ut till.

Marknadsaktiviteter med exponering av Stockholm – The capital of Scandinavia

- Kommunikationsplattformen ovan är ett naturligt plats för exponering och synlighet
- Superserien Magazine. En tidning om 36 sidor med presentation av lagen, spelarprofiler och annat redaktionellt material om sporten och evenemangen SM 2014 och VM2015, som distribueras på alla matcher i Superserien 2014 och 2015. Därtill i stolsfickan på alla SJs tåg och Malmö aviations flyg. Maj 2014. Här finns både redaktionellt och annonsinnehåll för VM Stockholm 2015. Naturligtvis tittar vi på fler spridningsområden för denna tidning.
- VM-tidningen. Likt Superserien Magazine, skapar vi en tidning inför VM, med deltagande länder, information om evenemanget etc.
- Informationsfilm om evenemanget.
- Exponering på SM-Final XXIX. Kommer TV-sändas, är dock ej klart med vilken kanal i skrivande stund. En kanal har okejat, men vi pratar även aktivt med två andra mediehus om distribution av matchen. Här kommer vi inkludera exponering av ert varumärke på LED-skärmen längs långsidan som syns i bild, liksom på medieskärmarna på kortsidorna i Tele2 Arena.



- Upptaktsmöten. Både inför Superserien 2014 och 2015, liksom för finalen 2014 kommer vi ha exponering av er logotype, i form av synlighet på backdrop för intervjuer och bakom podie för informationsdelgivning.
- Synlighet och närvaro i marknadskanaler runt EM som går i Österrike Juni 2014, där Sverige deltar. De tre bästa nationerna från EM går till VM Stockholm2015.
- Exponering på alla deltagande länders förbunds hemsidor.
- Synlighet och närvaro på internationella kvalifieringsmatcher till VM.
- I samband med de olika biljettsläppen görs informationsinsatser för att sprida budskapet i de olika länder som kvalifierar sig. Med våra samarbetspartners inom Hotell, Hospitality och Transport görs paket och bundlingar i syfte att förenkla beslutet att besöka VM Stockholm2015 och Stockholm som stad.
- Presskonferenser inför VM. I samband presskonferens kommer vi exponera er logo bakom podie och på backdrop för intervjuer.
- I TV-produktionen infoga informationsfilmer om Stockholm (producerade av SvB)
- Exponering på VM. LED skärmen på långsidan som syns i bild i alla matcher.



Övriga marknadsföring

Nedan följer en sammanställning (ej rangordnad) av övriga aktiviteter vi för närvarande planerar att genomföra:

- Köpt närvaro i sociala medier, på redaktionell plattform t.ex. content marketing
- Partners mediekkanaler
- Parad genom Stockholm city, dagen innan SM-Finalen XXIX 2014 för att öka kännedomen
- Fanzone.
- Frukost möte i Sponsors och eventföreningen (där vi är medlemmar).
- Informationsmöte med Amerikanska handelskammaren där vi är medlemmar.
- Exponering i samarbetspartners och sponsorers kanaler.
- Bankett för delegater, där vi har möjlighet att tala om Stockholm som världsstad och våra kärnvärden.



5. Miljö och Hållbarhet

Vi har redan i ansökan kommunicerat att vi vill göra denna turnering utifrån Miljömässiga och Hållbarhetshänsyn. Det sak genomsyra dels de val av leverantörer vi gör, dels de aktiviteter vi genomför. Ett exempel är, beroende var spelarhotellet ligger, att de tar tåg från Arlanda istället för andra färdmedel. Därtill kan vi primärt rekommendera deltagare (spelare och ledare) att ta tunnelbanan, t.ex. genom att erbjuda dem Stockholmskortet, och påtala att det är både ett snabbare, enklare och mer miljömässigt alternativ.

I stort är dock vår miljöpåverkan främst något som våra leverantörer borgar för. Vi har i skrivande stund inte klart med hotell och transportpartners, men vi bifogar en miljöpolicy från Tele2 Arena, Stockholm Globe arenas och AEGs.

Miljöpolicy Stockholm Globe Arenas

Stockholm Globe Arenas ska aktivt arbeta för att verksamheten bedrivs på ett resurssnålt sätt med minsta möjliga negativa påverkan på miljön och ett minimum av utsläpp till luft, mark och vatten.

- Hänsyn till miljön ska vara en naturlig del i vårt arbete med privatpersoner, företag och partners.
- Vi ska uppnå ständig förbättring genom utbildning av våra medarbetare och kontinuerlig utvärdering av miljöarbetet.
- Vi ska uppfylla rådande miljölagstiftning väl.

Sedan den 1 juni 2005 är det rökfritt i Stockholm Globe Arenas.

Stockholm Globe Arenas arbetar aktivt med sopsortering.

Ett annat exempel på vårt miljöarbete är solcellstaket på Hovet, som ska bidra till en miljövänlig elförsörjning till arenorna.

1Earth

Stockholm Globe Arenas har åtagit sig att driva en av de mest miljövänliga arenorna i Europa. Stockholm Globe Arenas miljöengagemang vävs in verksamheten genom AEG 1EARTH, AEG:s miljöprogram.

Vår miljöhistoria

Även 2013 deltog Stockholm Globe Arenas i den viktiga globala kampanjen Earth Hour för att visa vårt stöd för de viktiga klimat- och energifrågorna. Vårt moderbolag AEG har som första bolag i vår branch lanserat en global miljöplan för hur vi som företag ska agera mer ansvarsfullt och bidra till en hållbar utveckling. [Läs mer om AEG 1Earth här!](#) (engelsk version).

6. Budget

Detta är budgeten för evenemanget, i Tkr:



Revenue	
Tickets	38 700
Merchandise (net), TV Rights and sponsors	6 000
Total	44 700
Cost	
Hotel for participants	7 000
Dues to IFAF, special guests and public relations	3 000
Transportation	1 000
Security and officers	4 000
Office and staff	4 000
Venues (Tele2 Arena and practice grounds)	8 200
Extra material, doctors etc	600
Game production and TV production	7 600
Marketing	5 500
PR	3 400
Laundry	400
Total	44 700