



Ansökan om marknadsföringsstöd för ASICS Stockholm Marathon 4 juni 2016

Stockholm Marathon Gruppens evenemang ägs och drivs till 100 % av friidrottsklubbarna Hässelby SK och Spårvägens FK. Under året genomförs en rad friidrottstävlingar och motionslopp där flaggskeppet är ASICS Stockholm Marathon som arrangerades första gången 1979. Överskottet av verksamheten tillfaller klubbarna och används i deras idrottsliga verksamhet.

ASICS Stockholm Marathon är en av årets största idrottsliga händelser i staden och engagerar stora grupper: deltagare, åskådare, funktionärer och tv-tittare. 2015 års lopp avgjordes lördag 30 maj med rekordantalet 20 532 deltagare, 95% eller 14 836 tog sig i mål. Drygt 6 813 kommer från andra länder runtom i världen (101 nationer var representerade). 2016 års lopp är per idag ej fulltecknat, 22 000 deltagare kommer att accepteras. ASICS Stockholm Marathon är Europas 4:e största Marathon sätt till antalet anmälda.

De utländska och svenska tillresande deltagarna bidrar på ett inte obetydligt sätt till stadens näringsliv och siffror från MIND Research undersökningen 2014 visar att loppet då genererade 212 miljoner kronor i turistekonomisk omsättning samt 152 årsverken i sysselsättningseffekt. ASICS Stockholm Marathon röner också ett stort internationellt medieintresse. 2015 var ett tiotal internationella medier på plats och loppet sändes i ett tiotal länder och dessutom på internet i USA. ASICS Stockholm Marathon är ett populärt lopp bland utländska maratonturister och har vid flera tillfällen rankats högt i olika undersökningar, framförallt på grund av sin vackra bansträckning i centrala Stockholm och för sin höga servicenivå. Banan passerar Stockholms alla stora landmärken och målgången på Stockholms Stadion är kronan på verket som många löpare hyllar i våra årliga undersökningar. Evenemanget är också uppskattat bland stockholmarna. För en dag får de inta stadens gator i bilfri miljö och polisens bedömning är att det normalt rör sig om cirka 100 000 åskådare längs banan.

Vi har nu kommit till en punkt då det blivit trögare att få in anmälningar än vad det varit historiskt och ASICS Stockholm Marathon blir fulltecknat senare än tidigare år. Det stora löparintresset i Sverige har gjort att det skapats fler lopp och konkurrensen har ökat, detta sammantaget med den turbulenta världsekonomin och starka svenska kronan har lett till att den utländska andelen deltagare har minskat de senaste åta åren.

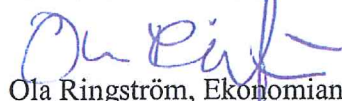
Mot bakgrund av ovanstående beskrivning är det väldigt viktigt att upprätthålla och helst öka den utländska andelen löpare i ASICS Stockholm Marathon. För att uppnå detta kommer vi att inför 2016 års lopp ha ett större fokus på internationella resebyråer och dess verksamhet. Vi har ingått ett samarbete med Springtime Travel som kommer att erbjuda internationella resebyråer en attraktiv paketering kommer även lägga fokus på att bjuda in journalister samt göra "fam trips" i samband med loppet. Paketeringen till de internationella resebyråerna infattar ett marknadsstöd från oss för att resebyråerna skall marknadsföra Stockholm och ASICS Stockholm Marathon. Detta stöd skall motivera resebyråerna att jobba för Stockholm. Ekonomiskt är detta marknadsstöd huvudskälet till vårt äskande om ytterligare stöd från Stockholm Business Region.

Utöver marknadsstödet till internationella resebyråer gör vi- och kommer att göra- ytterligare marknadsföring utomlands 2016 för att åter öka den utländska andelen deltagare 2016 (se bilaga). De utländska maratonturister väljer destination av två orsaker, dels ett attraktivt lopp, men i lika stor grad en attraktiv destination där man under en relativt kort tidsperiod också ska hinna uppleva vad staden har att erbjuda. I den hårda internationella konkurrensen är det viktigt att stad och arrangör har ett nära och givande samarbete. Det är därför naturligt att inte bara lansera loppet utan också *Stockholm – The Capital of Scandinavia* i den utländska marknadsföringen.

Vid ett fortsatt finansiellt stöd från staden är vårt förslag till samarbete enligt bifogad bilaga. Det är viktigt att Stockholm befäster och stärker sin position som internationell löpardestination i en tid då många nya aktörer tar marknadsandelar.

Stockholm Marathon Gruppen ansöker således om ett marknadsföringsstöd avseende ASICS Stockholm Marathon om 500 000 kr.

Stockholm 17december 2015



Ola Ringström, Ekonomiansvarig

Bilaga Exponering av *Stockholm – Capital of Scandinavia*

Exponering av själva logotypen

- Presenteras som "Värd Stad"/"Host City"
- Logotyp i tryckt inbjudan – svensk, engelsk, tysk och finsk version
- Logotyp i tävlingsinformationen – svensk, engelsk, tysk och finsk version
- Logotyp på den officiella hemsidan www.stockholmmarathon.se och på dess engelska, finska och tyska sidor
- Logotyp i slinga med samarbetspartners på videotavlan på Stadion tävlingsdagen
- Logotyp på två stycken tresidiga informationstavlor som är 1,5 meter breda och 4 meter höga. På dessa informationstavlor finns logotyperna för loppets största sponsorer. Informationstavlor placeras ut på Östermalms Idrottsplats och nära starten.
- Företagets logotype exponeras på 2 st TV-mässiga skyltar/banderoller i formatet 5 meter x 1 meter vid målet i Stockholms Olympiastadion.

Övrigt

- Informationssida om Stockholm och dess turistaktiviteter på tävlingens hemsida
- Länk på tävlingens hemsida till filmsekvens över Stockholm – Stockholm an aerial view
- Filmsekvens på storbildsskärmen på Stadion tävlingsdagen 2 tillfällen
- Stockholm Visitors Board har rätt till monter 3x3 m på Stockholm Marathon Expo
- Stockholmsguiden delas ut till alla löpare i samband med nr-lappsutdelningen
- Turist tips på engelska, tyska och finska versioner av ASICS Stockholm Marathons nyhetsbrev.
- Samarbete till "welcome-desk" på Arlanda
- Samarbete vid inbjudan av internationella journalister
- Samarbete kring fam trips
- Samarbete vid kring-arrangemang för de internationell resebyråerna

Bilaga Jämställhetsarbete inom Stockholm Marathon Gruppen

Stockholm Marathon Gruppen har historiskt arbetat för att få fler tjejer att börjar springa landsvägslöpp. Tjejmilen och VårRuset har föregångare till kvinnlig löpning och varit viktiga delar i arbetet. Båda dessa löpningar har varit föregångare och banat väg för kvinnors deltagande i motionslöpp, och löpträning generellt. Nu ser vi en ökning bland kvinnliga deltagare i allt från korta 5-kilometerslöpp till klassiskt "manliga" distanser som halvmaraton och maraton. Under de senaste åren har andelen tjejer i ASICS Stockholm Marathon ökat med cirka 2 % årligen och utgör nu runt 27 %. I Stockholm Halvmarathon är motsvarande siffra 40 procent. Och målet är givetvis att vi till slut har hälften manliga och hälften kvinnliga deltagare. För den elit som springer löpperna är priser eller eventuella pristengar identiska för både damer och herrar.

Stockholm Marathon Gruppen verkar dessutom för att ha lika många kvinnliga som manliga anställda. Vi är också noggranna med att vara jämställda i all vår kommunikation. Vem visar vi på bild? Vad skriver vi i våra texter? Hur uppfattas vi i annonser, på hemsida och till exempel Facebook? Det gäller såväl genus som etnicitet. Nytt för 2016 är att vi i Bellmanstafetten (5x5km) kommer att ha en klass från att ha haft herr-, dam- och mixedklass.

Bilaga Miljöarbetet vid Stockholm Marathon

Fortsatt miljömedvetet evenemang i hjärtat av huvudstaden

ASICS Stockholm Marathon har självklart ett stort ansvar för att minimera miljöeffekterna i samband med själva loppet och dess omringarrangemang. Det ansvaret tar vi genom att för varje år ta nya steg i vårt miljöarbete. Ett maratonlopp är förstas miljövänligt i sig självt genom att det handlar om att förflytta sig på det grönaste av alla transportsätt – nämligen till fots. För oss liksom för alla arrangörer av stora evenemang påverkas dock miljön negativt av resorna till och från arrangemanget liksom transporterna under arrangemangstiden. ASICS Stockholm Marathons negativa transportpåverkan reduceras dock av en rad miljöinitiativ. Vi samarbetar nära med SJ och SL och uppmanar alla deltagare, supportrar och funktionärer att använda kollektivtrafik i största möjliga utsträckning. Samtliga deltagare reser kostnadsfritt med SL under tävlingsdagen och har rabatterade priser hos SJ. Start och mål är dessutom beläget på samma plats och kan enkelt nås med såväl tunnelbana som buss. Vi samarbetar också nära med RagnSells och Sita som sköter all vår avfallshantering enligt deras interna riktlinjer för återvinning. Vid alla vätskestationer används komposterbara muggar som återsamlas i komposterbara sopsäckar som sedan körs till entreprenörernas särskilda anläggningar för kompostering. Vi använder även enbart komposterbara tallrikar, bestick och muggar vid vårt stora pasta party dagen innan loppet. Alla pantflaskor och burkar som delas ut till deltagarna efter målgång samlas in av särskilda funktionärer och återvinns direkt efter avslutat arrangemang. All wellpapp och kartong samlas också in i särskild ordning och går vidare till pappersåtervinning. Vår utmärkta hemsida har också medfört att vi dragit ner på det tryckta materialet. Tidigare fanns såväl startlistor som resultatlistor i pappersform, något som numera tillhör historien och istället finns fullständiga listor på nätet. För varje år lägger vi till fler återvinningsbara produkter och inför nya miljövänligare rutiner – allt för att skapa ett grönare och mer hållbart evenemang.

Bilaga Marknadsföring ASICS Stockholm Marathon 2016

Utställning/Expos vid olika lopp

April: London Marathon

Maj: Göteborgsvarvet

Augusti: Helsingfors Marathon

September: Berlin Marathon (stor monter), Lidingöloppet, Oslo Marathon, HC Andersen Marathon (Odense).

Oktober: Amsterdam Marathon, Eindhoven Marathon, München Marathon, Lissabon Marathon, Frankfurt Marathon, Chicago Marathon.

November: New York Marathon, Porto Marathon, Athen Marathon, Valencia Marathon, Florens Marathon.

December: Honolulu Marathon, Regge Marathon Jamaica

Annonsering Print:

Distance Running, 2 helsidor

Runners World Sverige, 2 helsidor

Juoksija Finland, 2 helsidor

Hiito Finland, 1 helsida

Kondis Norge, 1 helsida

Running Tyskland, 1 helsida

Siridon Tyskland, 1 helsida

Runners World UK, 1 helsida + digitalt

Annonsering web:

Marathon.se, Sverige

Juoksija-lehti.fi, Finland

Kondis.no, Norge

Hevoskuuri.fi, Finland

Runnersworld.co.uk, UK

Bilaga Budget för ASICS Stockholm Marathon 2016

Budget för ASICS Stockholm Marathon 2016

Intäkter

Intäkter (anmäln.avg, sponsorer, mäsas,
klädfsg, sms-tjänster mm) 23 735 000 kr

Summa intäkter 23 735 000 kr

Kostnader

- material, funktionärer, deltagar o
tävl.omkostnader -4 575 000 kr

- högtaleri, sanitet, renhållning, resultatservice,
nr-lappar, tälthyra, transporter -3 350 000 kr

- hyra utrustn, TV-produktion,
kringarrangemang, mässor
sanktionsavg o övr avg -3 400 000 kr

- IT-o transkostn, porto, utskick, trycksaker -650 000 kr

- konsulter, provisioner o egen personal -750 000 kr

- marknadsföring/annonsering, utskick,
trycksaker -900 000 kr

- andel av overhead (personal, hyror mm mm) -6 210 000 kr

Summa kostnader -19 835 000 kr

Resultat/Täckningsbidrag 3 900 000 kr