



Ansökan marknadsföringsinsats för
genomförande av ÅF Offshore Race 2016
arrangerat av KSSS

Sammanfattning av dokumentet

Detta dokument är Kungliga Svenska Segelsällskapetets ansökan om stöd till marknadsföringen av ÅF Offshore Race för 2016.

Höjdpunkter från förra året var den stora ökningen av antal hushåll i världen som kunde se filmerna kring ÅF Offshore Race. Vi är också väldigt stolta över det arbete som har lagts ner på svensk media vilket har resulterat i en 5-faldig ökning av antalet svenska TV tittare på bara 3 år.

Vi är också glada över det förbättrade arenaområdet med mycket fler "prova på" aktiviteter samt det nya familjeområdet som introducerades förra året.

Inför denna sommars evenemang är ambitionen att förbättra deltagarnas och besökarnas matupplevelse. Som ett led i detta har vi tagit in en av Sveriges ledande cateringpartners, med erfarenhet i allt från Skid VM i Falun till Prinsessbröllop i Stockholm.

Vi vidareutvecklar också besöksupplevelsen med betydligt fler "prova på" aktiviteter och mer ungdomsorienterade aktiviteter. Utöver det så fortsätter arbetet med att utveckla både den internationella såväl som nationella exponeringen av Evenemanget och vår vackra Huvudstad. Detta sker framförallt genom en utvecklad tillgänglighet av olika film format vilket gör att fler internationella TV kanaler och Distributörer vill arbeta med KSSS.

En stor satsning sker även på sociala medier där målet är att sprida information och inspiration på ett effektivt och tidsenligt sätt. Denna satsning kommer med all säkerhet att sprida kännedomen om eventet!

Avslutningsvis vill vi stärka Evenemangets miljöprofil. Inför denna säsong utvecklas samarbetet med Returpack på eventområdet och i skärgården. Vi utvecklar också arbetet med Skärgårdsstiftelsen för att tillsammans med dom lyfta miljön i skärgården mer generellt.

Vi hoppas att Stockholm Stad och Stockholms Business Region fortsätter att stödja Evenemanget och ser fram emot ett gott samarbete under 2016.



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

Saltsjöbaden 31 mars 2016

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

Kungliga Svenska Segelsällskapet, KSSS

Kungliga Svenska Segelsällskapet, 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.

Över 1000 ungdomar utbildas varje år genom KSSS försorg. KSSS är också den största ungdomsarbetsgivaren i skärgården efter kommunen med nästan 300 arbetstillfällen varje sommar.

KSSS äger alla rättigheterna för en av världens största havskappseglingar, ÅF Offshore Race, Stockholm – Round Gotland (fd. Gotland Runt) vilken genomfördes första gången redan år 1937.



KUN GL SVEN SKA SEGEL SÄLLSKAPET



ÅF OFFSHORE RACE - SINCE 1937

- Et t av St ockhol ms å r i igen st ör st a evenemang
- ca 150 000 besökare / PUBLIK
- 310 deltagande båt ar med 2 500 seglare

Segling 1937.

Havskappseglingen ÅF Gotland runt var den äldsta som med omgivna båtar följde under 1937 års orovligt livliga seglingsdag. Från åtta nationer hade 12 båtar samlats i Visby, och den 7 juli på morgonen gick starten på Väst-Båstad Östersjöväg. Även i fortsättningen var det svårt med vinden, och rent sportligt gav kanske domus på KSSS initiativ ombuds. Stålen ike så mycket som samt kappseglingens förtä. Den gav dock havskappseglingen och byggandet av större yachter i när land ärens mera fart. Ören Saltsjö var det, som tog den drömda vinden — med sin av Tore Holm ritade ÅF-segeln som han Berendssonen (den viktiga) och tog Komens Skans, Östersjöbodens kryssklubben pris m. m.

Vår viktigaste utställningsrepresentation under året var den unga gläddegarven Pelle Gullens finska ut med enen Tidoförst vid Östra Duv Gullösköden åter från amerikanska. Det hade så när lyckats — Sverige, Finland och USA kvadrerade till Finland, och följde varit ännu en segling. Men tyvärr gjorde Årens konkurrens det, och till sist tog USA:s slalus tredje segern den 5 sept. Gulla hade dock hävdat sig bra och var kanske ärens framskjutaste norrmän, ty han hade tidigare lyckats att med ÅF-segeln vinna både Örensmörstret och Skärgårdskryssningen i två konkurrens med till vinsten nordiska årbodens och uppställningsvår. Med ÅF-segeln återvände ÅF vid Sköns Frangegränd En-barnskapen mot norrmän, finnar och danskar. Örensmörstret ÅF-årens hade så en lika lyckad åning — i februari gillade hon Genna, men gjorde sig ej gillande, och vid besöken i juli utanför Helsingfors mellan ÅF-årens och ÅF-årens om Sibiryschoffska pokalen vann den finska åttan ånyo.

ÅF-segeln är en av de mest kända seglarna i världen. Den ÅF-segeln är en av de mest kända seglarna i världen. Den ÅF-segeln är en av de mest kända seglarna i världen. Den ÅF-segeln är en av de mest kända seglarna i världen.

Historia & nutid

Kappseglingen "Visbyseglingen", anses vara föregångaren till kappseglingen Gotland Runt. Visbyseglingen 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 teknikonsultföretag 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.

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 åskådarebevakning.



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 speakerljöd 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.

ÅF Offshore Race 2014

ÅF Offshore Race är lagt till handlingarna och KSSS känner att vi kan göra det med viss tillfredsställelse. Det som redan var norra Europas ledande havskappsegling blev på ett antal punkter bättre under 2014, t.ex.:

- Etableringen inne i stan, på Blasieholmen och Skeppsholmen, höjdes flera steg framförallt ur ett kvalitetsperspektiv och lockade i stort lika mycket besökare som året innan trots det ganska barska vädret.

- ÅF Inshore Races nya bansträckning med start och mål inne i stan blev lyckad vilket ledde till ett kraftigt ökat deltagarantal. En god uppslutning även till själva huvudtävlingen innebar att vi de facto fick stänga för ytterligare anmälningar några veckor före start.

- Omvänd startordning i ÅF Offshore Race (små båtar först) var uppskattad och gjorde att man hela tiden låg i närheten av andra båtar. Även den borttagna gaten vid Sandhamn ansågs som en förbättring.

- Området i Sandhamn blir också bättre och bättre (trots att målgången i år var ovanligt utdragen).

- Satsningen på att förstärka den internationell TV-distribution slog mycket väl ut och ÅF Offshore Race nådde potentiellt ca 98 miljoner hushåll runt om i världen.

Så finns det inget vi kan göra bättre? Jo mycket. Vi har hunnit prata med många av deltagare, både genom personliga samtal men även genom en omfattande undersökning och fått en mängd goda råd. Vi har för andra året i rad genomfört en omfattande publik- och medieundersökning vilken ger en mycket bra bild över vilka förbättringspunkter vi bör genomföra men även ett bra bevis på att våra förstärkningar och justeringar faller väl ut och uppskattats av deltagare, besökare, media och funktionärer.

Men vi också vill passa på att rikta ett särskilt tack efter 2014 års fantastiska arrangemang:

- Först alla funktionärer och kansli som med samfälliga insatser gjort detta till det bästa ÅF Offshore Race hittills. Särskilt tack till Fredrik Feldreich som gjorde sitt 24:e och sista år som tävlingsledare, en enorm insats. Vi hälsar också Håkan Andersson välkommen som ny tävlingsledare.

- För det andra alla våra partners med ÅF, Stockholms Stad / Stockholm Hamnar, Handelsbanken, Volvo och Helly Hansen i spetsen. Alla era insatser och aktivering har bidragit till en bättre och tightare etablering av arrangemanget inne i Stockholm. Vi vill också passa på att tacka Seglarhotellet i Sandhamn som visade stor flexibilitet när vi tvingades dela upp regattamiddagen på två dagar, därtill i nyrenoverade lokaler och med utmärkt mat.

- Slutligen tack till alla seglare som kommit från när och fjärran för att delta i årets tävling. Trots de stundtals prövande vindförhållandena har de flesta lyckats genomföra seglingen runt Gotland med gott humör.

Så låt oss minnas ÅF Offshore Race 2014 med glädje, vi ser fram emot nästa år!

ÅF Offshore Race 2015

Vi kommer att minnas ÅF Offshore Race 2015 med väldigt ljusa ögon! Fint väder, härliga seglingar, mycket besökare och otroligt bra stämning. Några exempel på vad som gjorde 2015 års upplaga så lyckat är:

Utökad mediasatsning

Satsningen på en bredare och mer omfattande TV-distribution gick framåt och fler potentiella hushåll nåddes genom TV- och socialmediedistributionen under 2015. Ökade annonsytor nationellt ökade kännedomen inför evenemanget samt stärkte vidare vår exponering för Stockholm Stad och våra partners.

ÅF Inshore Race

ÅF Inshore Race som gick av stapeln lördagen den 28 juni förstärktes ytterligare med enklare regel- och säkerhetsförfarande, segling endast inomskärs, låg anmälningsavgift samt breddat deltagande där det erbjöds både klassiska båtar, entypsklasser, tjejbåt och familjeseglare möjlighet att medverka under ÅF Offshore Race veckan. Start och mål skedde inne i centrala



Stockholm vilket gav deltagarna på ÅF Inshore Race möjligheten att ta del av folkfesten inne i Race Village i Stockholm.

Nätverkande under ÅF Offshore Race

Under ÅF Offshore Race veckan skapar KSSS tillsammans med medverkande partners som ÅF, Handelsbanken, Volvo, Sharp, m fl 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 genomfördes huvudsakligen den 25-27 juni i Race Village i upprättade tältpaviljonger, på vattnet genom affärsseglingracen "KSSS Business Cup" samt vid behov på närliggande hotell- och konferensfaciliteter.

Kulturförvaltningen

Genom kulturförvaltningen gavs 20 ungdomar möjligheten att jobba på ÅF Offshore Race. Många av dessa ungdomar hade aldrig tidigare varit i kontakt med båt och skärgårdsliv. Fler av dessa ungdomar fick sedan vidare sommarjobb hos partners till KSSS.

Miljö

Ett samarbete med Returpack inleddes för att förstärka evenemangets miljöprofil.

Exempel på nyheter och nya engagemang planerade för 2016 års evenemang:

Vi ser med spänning fram emot ÅF Offshore Race 2016! Förberedelserna är i full gång och med ett år till i ryggen kan vi inte annat än att tro och hoppas på att detta år blir en succé.

Utökade aktivitetsområden

Vi kommer i år att lägga extra fokus på att aktivera våra besökare. Det skall finnas något för alla, oavsett ålder. Barnområdet kommer till exempel att förstärkas med fler prova-på aktiviteter både på land och på vattnet. En 'surfby' kommer att byggas upp och aktiviteter som till exempel stand up paddling, windsurfing och segling kommer att erbjudas. En flytande båtmässa kommer även att arrangeras med ytterligare prova på aktiviteter, något som våra besökare kommer att uppskatta.

Profilering av eventområdet

Brandingen av eventområdet kommer att förstärkas ytterligare. En tydligare profilering på området kommer att ge besökarna en bättre överblick av Race Village och våra bryggor med samtliga tävlingsbåtar. Besökarna skall känna sig varmt välkomna att besöka varje del av vårt område.

Ny cateringpartner

En av årets stora satsningar är att stärka segmentet mat och dryck ytterligare. Kvalité i kombination med rätt prissättning skall göra att varje besökare som kliver in på eventområdet kan hitta något som passar just dem. En ny och mycket erfaren cateringpartner har tagits in för att utforma detta på bästa sätt. Rosers Hotel och Event har varit matleverantör till allt ifrån stora sportevent till självaste kungafamiljen. Med sin kunskap och känsla för dessa typer av events hoppas vi på en kulinarisk smakupplevelse för alla våra besökare.

Miljö

Samarbetet med Returpack som inleddes under 2015 kommer att fortsätta, vidareutvecklas och utökas. Både under ÅF Offshore Race samt genom hela organisationen så som i våra hamnar och på våra träningsanläggningar. Ett nära samarbete med Skärgårdsstiftelsen kommer även att resultera i ett symposium angående Östersjön, under ÅF Offshore Race.

Viktiga datum för 2016 års race är:

Torsdag 30 juni	10:00	Eventområdet öppnar
	18:30	Invigning
Fredag 1 juli	10:00	Eventområdet öppnar & registrering av båtar startar
	19:00	Skepparmöte ÅF Inshore Race (båtar som startar lördag)
Lördag 2 juli	12:00	1a start ÅF Inshore Race Race, sprintrace mellan Stockholm-Sandhamn
	18:00	Skepparmöte ÅF Offshore Race (båtar som startar söndag)
Söndag 3 juli	10:00	1a start ÅF Offshore Race, Stockholm – Round Gotland samtliga båtar
Onsdag 6 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 marknadsföringsinsats 2016

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

För att uppnå ett stort internationellt intresse bland såväl seglare, besökare och företag satsar KSSS stort för att nå genomslag i såväl nationell som internationell media.

ÅF Offshore Race är en seglar- och folkfest i världsklass som genom flytten in till centrala Stockholm har gett möjligheten att marknadsföra Stockholm Stad genom denna internationell erkända tävling och storskaliga evenemang.

KSSS har som ambition att, tillsammans med våra Partners, fortsätta utveckla den festivalstämning kring segling som nu har skapats. Vi är samtidigt ödmjuka vår uppgift och utifrån den utvärdering som genomfördes efter de senaste fyra årens evenemang ser vi att KSSS fortsatt kan stärka matupplevelsen, informationen och marknadsföringen inför och under evenemanget samt utveckla och stärka programmet. Detta är något vi kontinuerligt arbetar med. KSSS förstärkte inför 2015 organisationen inom framförallt projektledning, utbudet i Race Village samt medarbetet. Ambitionen är att arbetet med media skall fortsätta stärka evenemanget och våra Partners över tid.

Under 2015 stärkte KSSS den global TV-distribution där den förväntade räckvidden nu uppskattas till mer än 200 miljoner hushåll. Genom en ny distributionspartner och ett förändrat filmutbud stärkte vi kraftigt 2015 års media siffror. Utöver detta nådde vi förbättrade resultat på både svensk och internationell printmedia, med flera uppslag och helsidor i morgontidningarna. En uppskattad bilaga över evenemanget gick också i Dagens Industri.

Genom denna mediedistribution kommer Stockholm Stad som arenaplats att fortsätta nå omfattande exponering i och runt arena förtävlingen samt även för varumärket Capital of Scandinavia. Detta genom arenareklam, exponering på deltagande båtar och liknande reklaminstallationer i och runt arenan. Utöver denna satsning kommer KSSS även i år att stärka mediekampanjdelen med stöd av Clear Channel som de senaste åren har gett oss buss, tunnelbana och stor skylts exponering, vilket kommer öka kännedomen inför evenemanget samt också 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 400.000.- .

Vi ser fram emot Er återkoppling och fortsatt samarbete.

Med vänliga hälsningar,

Johan Hedberg

Klubbdirektör, KSSS

Bilaga 1 – Budget

ÅF OFFSHORE RACE BUDGETPROGNOS 2016

Intäkter		Budgetprognos ÅFOR 2016
Hamn & anmälningsavgifter	Anmälningsavgifter	1 100 000
Erhållna bidrag	Aktivitetsbidrag RF, SSF, Stift	400 000
Sponsor & reklam intäkter	Sponsor- och eventkostnadsintäkter Titelsponsorer & Huvudsponsorer	3 800 000
	Sponsor- och eventkostnadsintäkter Partners	1 100 000
	Sponsor- och eventkostnadsintäkter Leverantörer	900 000
	Summa:	7 250 000
	Övriga intäkter	1 400 000
	Summa:	1 400 000
Total Intäkt:		8 700 000
Kostnader		
Båt- och tävlingskostnader		-700 000
Drift, underhåll och datakostnader		-150 000
Marknadsföring, PR och sponsorkostnader		-1 150 000
	Bilagor, kommunikationsmaterial, webb & medieplaceringar PR produktion, TV, webb-TV, mm Försäljningsprovision, möten, sponsormaterial	
Eventkostnader		-3 500 000
	Sponsormöten	
	Etablering runt hamnen	
	Vatten till området & bryggorna	
	Avlopp till området	
	EI, 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		-1 450 000
	Representation	
	Markhyra - Blasieholmen (Trafikverket)	



	Markhyra - Skeppsholmen (SFV)	
	Tillstånd - Trafikverket. Polisen	
	TA-planen (omskyltning)	
	Kostnadsutlägg	
	Kläder personal	
	SMHI	
	Produktionskostnader Kulturförvaltningen	
	Produktionsbyrå	
Personalkostnader		-1 450 000
	Telefon	
	Personal, fast anställda	
	Personal, säsongsanställda	
	Övriga personalkostnader	
	Förändring semesterlöneskuld	
	Traktamenten, skattefria	
	Resekostnader	
	Bilersättning	
	Pensionsförsäkringar	
	Arbetsgivaravgifter	
	Summa kostnader	-8 400 000
Resultat		300 000

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



Arenaexponering:

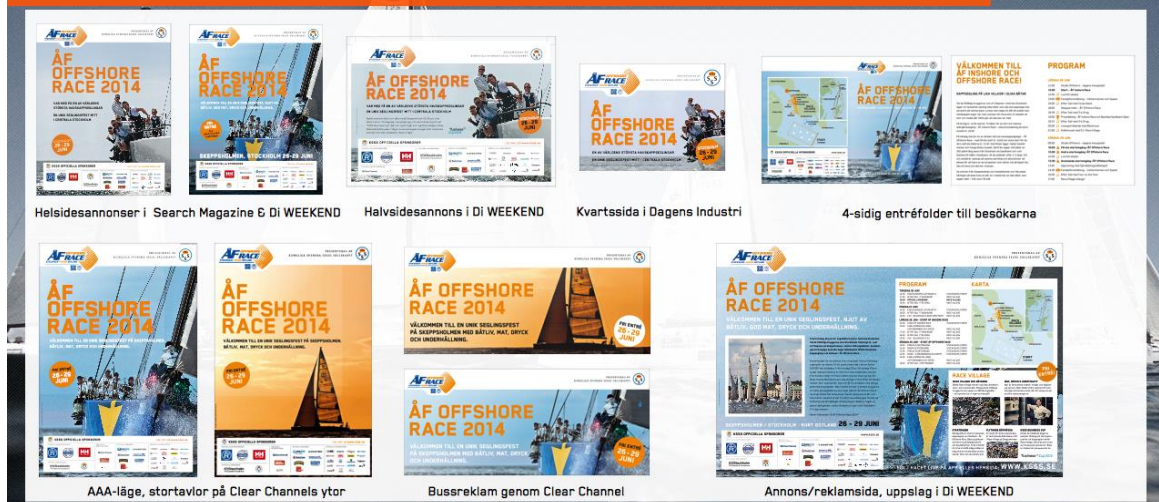
Stockholm – The Capital of Scandinavia kommer att exponeras på samtliga samlingsexponeringar i ÅF Offshore Race evenemangsområde under benämningen "Officiella arrangörer". Garanterat antal logotypexponeringar är minst 250 st enligt exponeringsexempel nedan. Stockholm – The Capital of Scandinavia kommer även att exponeras på 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. Förväntad räckvidd om 100 - 400 miljoner hushåll*
- *22 min sändning på TV4 Sport TV*
- *Som vi började med förra året kommer vi att klippa ned de längre sändningarna om 22 minuter till kortare filmer om cirka 5 minuter. Detta ger möjlighet för tv kanaler att använda filmerna på 15 minuters 'slottar' alternativt som utfyllnadsmaterial där dessa kortare filmer enklare kan stoppas in. Detta tror vi kommer utöka användningsområdet för våra tv kanaler.*
- *En nyhet inom TV och mediearbetet inför 2016 är att PR arbetet kommer att utökas och redaktionellt material, bild- och filmmaterial kommer distribueras genom internationella sport- och seglingsmedier med fokus på medier i Europa.*

EXEMPEL EXPONERINGS- OCH ANNONSMATERIAL



KSSS kommer att arbeta med samma manér i köpt media även under 2016. Givetvis med datumuppdatering.

2015 års sammanfattning av deltagarundersökning, medieutfall och publikundersökning enligt bifogad sammanställning:



SIFFROR UTFALL 2015

- 310 deltagande båtar med närmare 2500 deltagare
- 160 000 åskådare besökte Race Village och såg starten från Skeppsholmen samt övrig publik från banan ger totalt 200 000 åskådare.
- 189 775 besök och 1 807 524 sidvisningar på www.ksss.se under evenemangsdagarna.
- 5 miljoner SEK i köpt reklamvärde från omfattande annonsering i Dagens Industri, Clear Channel, flaggning Stockholms infartsleder m fl. partners.
- 17,5 miljoner läsare till ett medievärde om 1,6 miljoner SEK. Upp från 1,2 miljoner SEK föregående år.
- Ca 14 timmar tv-sändningar i 46 länder, potentiellt 226 miljoner hushåll.
- 4,14 poäng på en femgradig skala i helhetsbetyg av besökare på plats.



MEDIEPARTNERS UTFALL 2015

- Evenemangsbaner – flaggning infartsleder Stockholm
- ÅF Offshore Race bilaga och annonsering i DI WEEKEND
- Clear Channel, storstadstavlor i AAA-läge samt ytterstadsbussarna
- Radioreklam i Skärgårdsradion
- Search Magazine, helsidesannonser
- The Business Magazine, hel- och halvsides

TOTALT REKLAMVÄRDE: 5 000 000 KR



Utfall internationell TV-distribution/sändning:

TV-distribution

2014: 12 timmar 58 minuter i 47 länder på fyra kontinenter. Potentiellt 98 miljoner hushåll. Medievärde cirka 4,5 miljoner SEK.

2015: 13 timmar 58 minuter i 46 länder på fyra kontinenter. Potentiellt 226 miljoner hushåll. Medievärde cirka 10,35 miljoner SEK.



L'EQUIPE.FR



ORF SPORT +



sky SPORTS



SPORTKLUB



Utfall internationell TV-distribution/sändning:



ÅF Offshore Race i svensk media

2013

Press/webb

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

TV

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

2014

Press/webb

Antal artiklar	139 st
Antal läsare	14 718 105
Medievärde	1 206 057 kr

TV

Antal inslag	7 st
Inslagstid	00:48:29
Antal tittare	1 141 000

2015

Press/webb

Antal artiklar	187 st
Antal läsare	17 675 200
Medievärde	1 580 917 kr

TV

Antal inslag	6 st
Inslagstid	00:01:52
Antal tittare	2 062 000



ÅF Offshore Race 2015

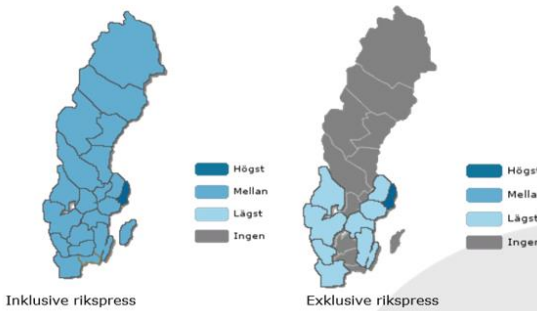
Press/webb

Antal artiklar: 187 st
 Antal läsare: 17 675 200
 Medievärde netto: 1 580 917 kronor
 Medievärde brutto: 6 873 551 kronor

TV

Antal inslag: 6
 Inslagsstid: 00:01:52
 Antal tittare: 2 062 000

Geografisk täckning – Press/Webb



TV-bevakningen är starkare än förra året utifrån räckvidd (totalt antal tittare) tack vare inslag i Rapport och Sporten på SVT. Inslagsstiden minskar dock till följd av att TV4 Sport inte har sänt något magasinprogram, vilket de gjort de senaste åren.

Gällande press och webb så ökar genomslaget utifrån antalet artiklar med 35% (från 139 artiklar till 187 artiklar). Även antalet läsare ökar (från knappt 15 till knappt 18 miljoner) samt följaktligen medievärdet (som bygger på artiklarnas storlek och annonspriser) från ungefär 1,2 msek till 1,6 msek.





12 Stockholm TORSdag 25 JUNI 2015 • BIRNEN VIBETTER

Här kan du festa med vind i seglen

Från och med i dag torsdag kommer Skeppsholmen att förvandlas till ett segelbåtsmecka – allt för att fira starten av den årliga havskappseglingen ÅF Offshore race går på söndag.

Så går racet

Fest i stan när båtarna kastar loss

I dag består den lilla segelbåtstaden i centrala Stockholm. Den historiska handelskvarteren Gotland runt har transformeras till en utgångspunkt för att segla och för dem som vill utmana sig i Stockholms vatten som Österlen.

Utklädd

med segelbåtar har man utrustat seglet på underhållning, både i form av cirklar, musik och andra uppträdanden.

Start

Söndag kl 10.00 ÅF Offshore race

Utfall evenemangets webbsida:

www.ksss.se

Besöksstatistik sju dagar före och sju dagar efter ÅF Offshore Race.

	ÅFOR 2013	ÅFOR 2014	ÅFOR 2015
Besök	167 340	221 191	189 775
Sidvisningar	1 792 596	2 230 440	1 807 524
Sidor/besök	10,71	10,08	9,52

➔ Det skall tilläggas att seglingarna år 2015 var cirka 30 procent kortare än tidigare år, på grund av mer fördelaktiga vindförhållanden. Detta förklarar det faktum att besöksstatistiken på ksss.se gick ner aningen.

Publikundersökning

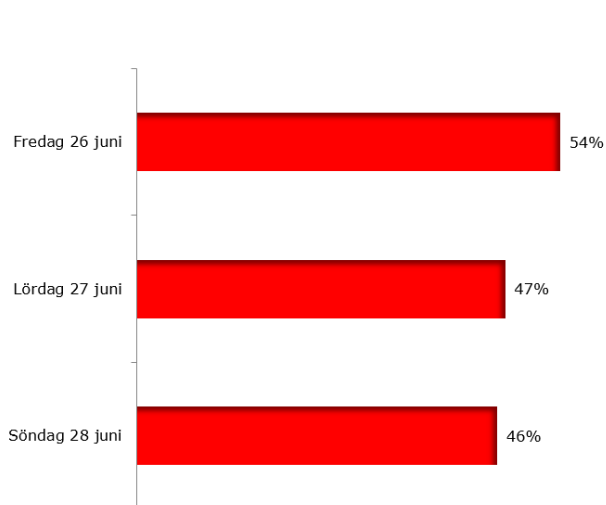
Rapport – ÅF Offshore Race 2015



Projektansvarig:
Sponsor Insight AB
Peter Allvin
070-248 57 95
allvin@sponsi.se

 **SPONSOR INSIGHT**
Copenhagen – Helsinki – Oslo – Stockholm

Vilken/vilka av dagarna besökte du ÅF Offshore Race?

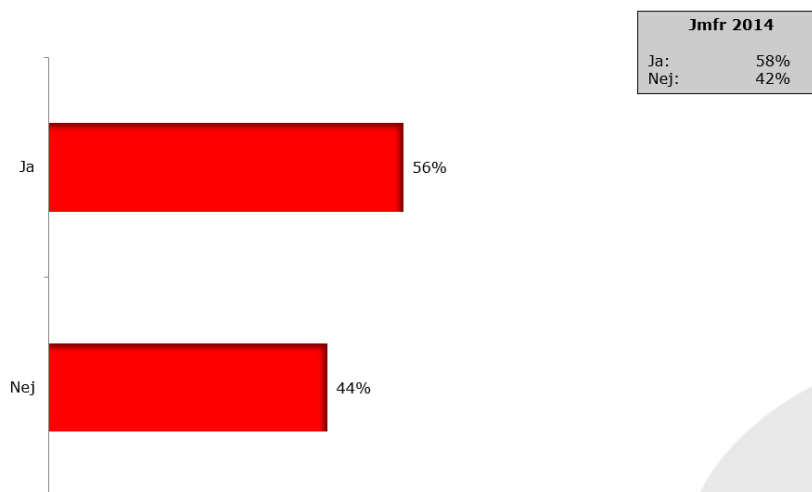


Jmfr 2014

Fredag:	38%
Lördag:	44%
Söndag:	53%

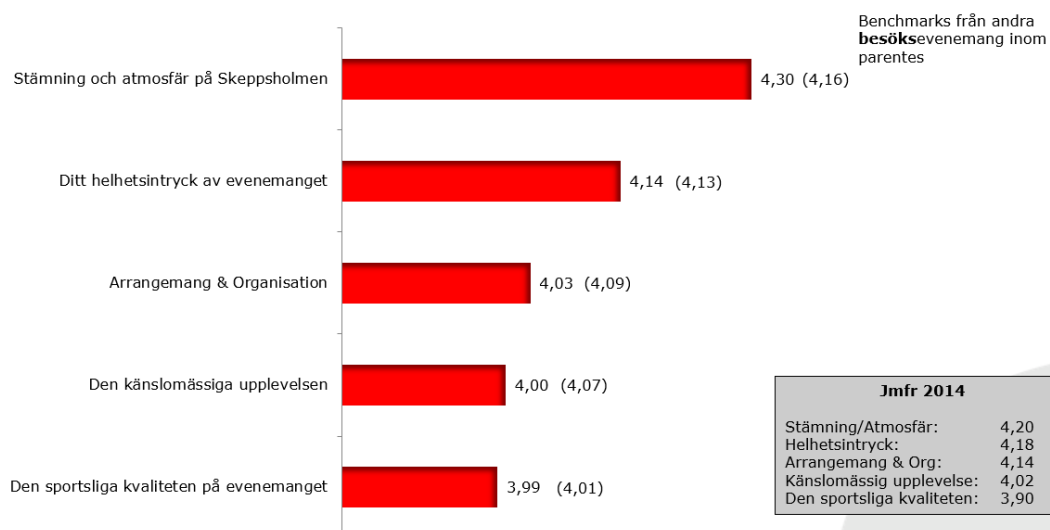
 SPONSOR INSIGHT

Har du besökt ÅF Offshore Race tidigare?



SPONSOR INSIGHT

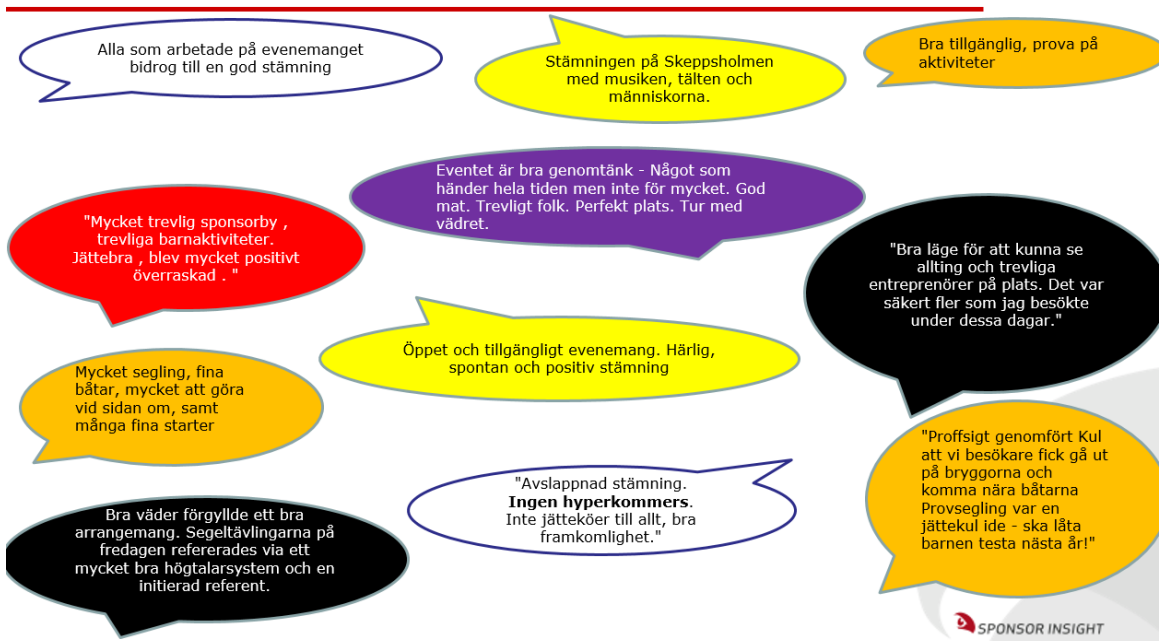
Du har upplevt ÅF Offshore Race på Skeppsholmen, vilket betyg ger du följande delar i upplevelsen? Använd skalan 1-5 där 1 = Mycket dåligt och 5 = Mycket bra



Samtliga resultat står sig mer än väl vid en jämförelse med andra svenska evenemang. Basen för jämförelserna är hundratals undersökningar som Sponsor Insight/Rubin Research genomfört sedan 2000.

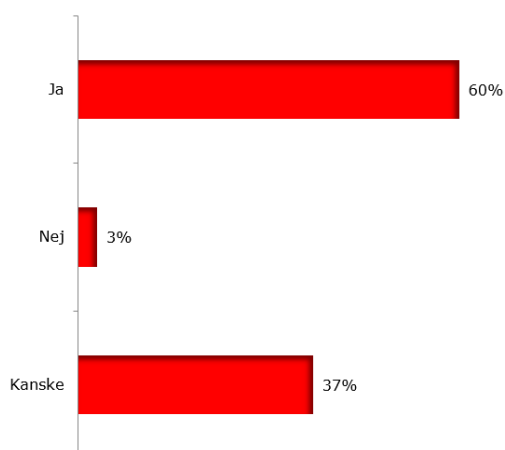
SPONSOR INSIGHT

Varför har du ett positivt helhetsintryck av evenemanget?



SPONSOR INSIGHT

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



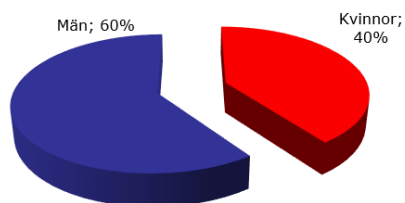
Jmfr 2014

Ja:	64%
Nej:	2%
Kanske:	34%

SPONSOR INSIGHT

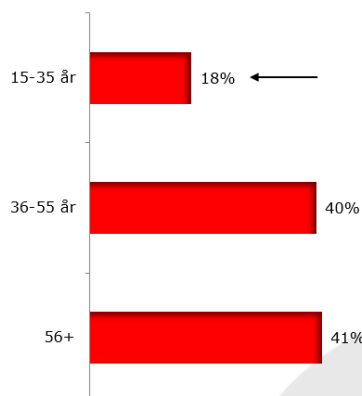
Kön och ålder

Kön



Jmfr 2014	
Män:	60%
Kvinnor:	40%

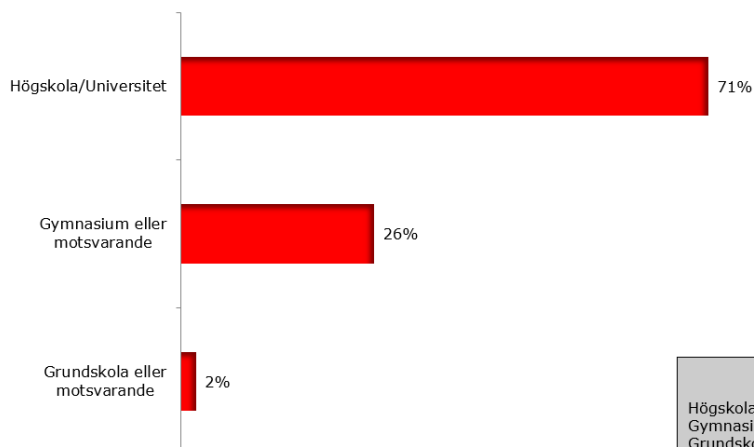
Ålder



Jmfr 2014	
15-35 år:	9%
36-55 år:	40%
56+:	51%

SPONSOR INSIGHT

Vad är din högsta avslutade utbildningen?



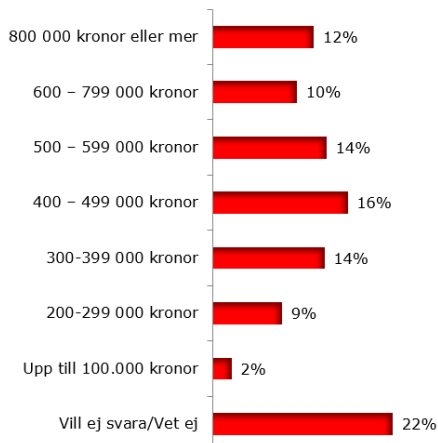
Svenska folket

Grundskola: 11%
Gymnasium: 41%
Högskola: 48%

Jmfr 2014	
Högskola/universitet:	67%
Gymnasium el. motsv:	31%
Grundskola el. motsv:	2%

SPONSOR INSIGHT

Hur mycket uppskattar du att din bruttoinkomst är per år?



Svenska folket	
Upp till 200 000:	18%
200-299 000:	23%
300-399 000:	24%
400-499 000:	10%
500-599 000:	4%
600-799 000:	4%
800 00 el. mer:	3%
Vill ej uppgge/vet ej:	14%

Jmfr 2014	
800 000 eller mer:	7%
600-799 000:	10%
500-599 000:	13%
400-499 000:	17%
300-399 000:	18%
200-299 000:	7%
Upp till 100 000:	2%
Vill ej svara/Vet ej:	25%

SPONSOR INSIGHT

Slutord

- ÅF Offshore Race anno 2015 är fortfarande ett populärt evenemang bland besökarna. Helhetsintrycket ligger på 4,14 (på en femgradig skala), vilket är något lägre än ifjol men strax över index för besöksevenemang (4,13). Stämning och atmosfär får väldigt högt snittbetyg (4,3) och ökar jämfört med förra året (4,16), vilket såklart är glädjande då det är en viktig drivkraft för alla evenemang. Säkerligen ligger det trevliga vädret bakom det höga betyget till viss del.
- Utifrån ett sponsorperspektiv är det naturligt nog ÅF som har starkast erinran bland besökarna utifrån alla olika erinransnivåer (top-of-mind, spontant och hjälpt). Utifrån hjälpt erinran (listning av alla sponsorer) följer därefter Helly Hansen, Volvo, Handelsbanken, Nivea och Sjöö Sandström.
- Smidighet vid inläpp till området, upplevelsen av att se och besöka hamnområdet och båtar samt smidigheten vid utsläpp är de tre av drygt 20 undersökta specifika parametrar som får högst betyg av besökarna. Utbudet av och kvaliteten på mat och dryck är de parametrar som erhåller lägst betyg.
- I vår sambandsanalys analyserar vi varje mätt parameter utifrån vilken påverkan den har på helhetsintrycket. Det allra viktigaste för bibehållande av helhetsintrycket är arrangemang och organisation, känslomässig upplevelse och upplevelsen av hamnområdet och båtarna. Även stämning och atmosfär samt smidighet vid utsläpp får höga betyg och har en tydlig korrelation med helhetsintrycket. Speakers och även sponsorer bidrar också tydligt till totalupplevelsen och får okej betyg men här finns utvecklingspotential (utifrån modellen).
- Målgruppen är precis som ifjol relativt jämnt fördelad mellan könen (60% män, 40% kvinnor), åldersmässigt noterar vi glädjande nog en ökad andel från yngre ålderskategorier, andelen som är 15-35 är dubbelt så hög i år jämfört med ifjol (18% jämfört med 9%). Vidare har ÅF Offshore Race en målgrupp som är välutbildad, har hög inkomst och hela 40% jobbar i företagsledning eller i arbetsledande befattning (läs: beslutsfattare).

SPONSOR INSIGHT

Bilaga 3. Presentation av miljöarbetet under ÅF Offshore Race 2016:

En av KSSS satsningar under året 2016 är att ta fram en ny miljöpolicy som skall genomsyra hela organisationen. Utöver detta sker en satsning på just miljöarbetet under ÅF Offshore Race inför detta år. Vår vision lyder:

”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.”

Med hög miljöprofil menar vi att vi *engagerat* och *medvetet* ständigt har miljön i åtanke när vi kommunicerar med våra sponsorer, partners och leverantörer. Varje process skall noga ses över och vi beaktar miljömässiga konsekvenser i samtliga investeringsbeslut.

Några exempel på våra satsningar i år:

- Fortsatt och utvecklat samarbete med **Returpack** som ombesörjer pantinsamling och därmed följer högsta krav på att sortera och återvinna pant. Fler och mer effektiva pantstationer kommer att upprättas på Skeppsholmen och Sandhamn under evenemangsveckan.
- **El-golfbilar** som ombesörjs av Taxi 020 samt ÅF för att förenkla transporten på evenemangsområdet i linje med vårt miljötank.
- Samarbete med **Skärgårdsstiftelsen** för att upprätta en **miljökonferens** under ÅF Offshore Race.
- Upprätta en **miljöstation** för att förbättra hanteringen av sopor och göra det enklare för seglare, leverantörer och besökare att göra rätt.
- **Cykelparkering** på evenemangsområdet. Ställ bilen – Ta Cykeln!
- **Web istället för papper:** Vi kopierar dubbelsidigt – det sparar både papper och energi. Hänvisar vidare i allt större utsträckning till vår hemsida och andra sociala medier.
- **Spar på energin:** Vi väljer energieffektivare alternativ när lampor och maskiner behöver bytas ut.
- **Elmotorer** kommer förhoppningsvis att ersätta de befintliga motorerna på transportbåten Baljan som trafikerar Lökholmen – Sandhamn – Telegrafholmen.
- Städ/WC-bolag som anlitas använder bara **miljöklassade och/eller biologiska medel** för att hålla högsta miljökrav och minsta miljöpåverkan.

I vårt arbete med ÅF Offshore Race använder vi oss vidare av produktionsbolaget Dohrns Exhibitions & Events AB. Bolaget har en miljöansvarig vid namn Jesper Viberg som ansvarar för att driva arbetet framåt inom såväl arbetsmiljö som miljöpåverkan. En konstant utveckling pågår med att via nya tekniker, material och utbildning öka medvetenheten Dohrns och minska den totala miljöpåverkan av företaget. Jesper sitter med i ledningsgruppen, där miljöfrågan tas upp som en stående punkt.

Dohrns miljöpolicy:

Dohrns arbetar ständigt för att utveckla arbetsmiljön och minska miljöpåverkan.

En person i ledningsgruppen skall ha ett uttalat miljöansvar.

Grafisk produktion: Alla print-maskiner har bytts ut till maskiner som printar med vattenbaserade färger, på material med mindre miljöpåverkan och med mindre energi-åtgång. Dessa aspekter tas alltid med i beräkningen vid inköp av material och maskinpark.

Samtliga kontorsutskrifter är förinställda på svart-vit utskrift för att minska onödigt färg spill.

Snickeri/produktion: All produktion tar hänsyn till livslängd, storlek under transport och lagring samt enklaste produktionsmetod i förhållande till slutresultatet.

I största möjliga mån återanvänds kasserat montermaterial och spillbitar till nyproduktioner.

Färg: 97 % av all målarfärg som används är vattenbaserad och Svanen-märkt. När ServaAqua-lack Svanen-märktes för snart tio år sedan tog Dohrns beslutet att minst 80 % av allt montermaterial skulle målas med den färgen. Idag är utbudet av Svanen-märkt färg större och siffran har stigit till dagens 95 %.

Lim: 99 % av lim som används är vattenbaserat.

Lokaler: Alla armaturer har bytts ut till lågenergiarmaturer under 2014.

Under 2015 har avfallshanteringsstationen byggts ut, allt avfall sorteras, metall, glas, papper och elektronik återvinns.

Endast KRAV-märkt kaffe serveras till såväl personal som till gäster

Avfall återvinns.

En komprimator används för brännbart material för att minska transportererna.

Miljöaspekter:

Transporter:

Transporter av material är en ofrånkomlig aspekt av branschen. Dohrns försöker att i största möjliga mån välja externa transportbolag före egna lastbilar för att kunna samtransportera. Vidare hyrs så mycket skrymmande material som möjligt lokalt, exempelvis tross och scen för att minska transportererna. Medlemskap i ett internationellt monterbyggar-nätverk ökar möjligheterna för hyra/produktion av material lokalt utan att minska leveranssäkerheten.

Allt montermaterial produceras i moduler som sam-packas med hänsyn till det utrymme som det tar i transport och lagring för att minimera godsmängden.

Livslängden på material

Vi uppmanar våra kunder att satsa på montermaterial som håller över tid. Kasserat material återanvänds i största möjliga mån, alternativt återvinns. Kasserade möbler etc. skänks till företag som säljer dem vidare.

Bilaga 4. Förväntad internationell TV/online-distribution 2016: (under upphandling för 2016)

TV-distribution

2014: 12 timmar 58 minuter i 47 länder på fyra kontinenter. Potentiellt 98 miljoner hushåll. Medievärde cirka 4,5 miljoner SEK.

2015: 13 timmar 58 minuter i 46 länder på fyra kontinenter. Potentiellt 226 miljoner hushåll. Medievärde cirka 10,35 miljoner SEK.



2016

KSSS avser att fortsätta samarbeta med Eye Sprint Communication under 2016. Vår ambition är att vidareutveckla TV-distributionen så att den positiva trenden bibehålls. Sättet att klara det tror vi är genom att erbjuda de internationella TV kanalerna bra innehåll och tidsmässigt bra klippt material. I siffror vill vi nå minst 15 timmar internationell TV distribution. Vi vill även fortsätta att utveckla antalet hushåll i världen som kan se vårt material. Det sker i första hand genom att materialet håller den höga klass vi hittills åstadkommit.

Bilaga 5. Jämställdhetsplan KSSS - Sammanfattning / ÅF Offshore Race

1. Bakgrund

Seglingen:

Flickor och pojkar attraheras i ungefär samma omfattning till vår sport i de yngre åldrarna. Träningsgrupperna är blandade och flickor och pojkar ges samma tillgång till anläggningar och andra resurser. Inom KSSS träning och läger har vi nästan exakt jämn fördelning (48 % flickor mot 52 % pojkar) I dessa unga år tävlar pojkar och flickor i samma klasser och tillsammans på banorna. Ibland tävlas det separat och ibland mot varandra. Ju äldre ungdomarna blir ju större andel flickor slutar. (siffror saknas). Enligt undersökningar som RF genomfört slutar flickor oftare i grupp, d.v.s. när en eller flera flickor slutar för det oftare än bland pojkarna med sig att ytterligare flickor slutar. Åtgärder där klubben säkerställer att flickor får egna starka förebilder, satsning på tjejgrupper och individuella uppföljningssamtal har visat sig fungera väl. Inom KSSS elitverksamhet är också satsningen mellan pojkar och flickor helt könsneutral. KSSS lägerverksamhet, kölbåtskurser och matchracing är också exempel på områden med lika många flickor som pojkar.

Segling är en av de idrotter som skulle kunna vara en relativt jämställd idrott även upp i äldre åldrar. Så är inte fallet idag. På ledarsidan är andelen kvinnor för låg, dock är ett antal av KSSS kommittéer överrepresenterade och/eller jämbördigt representerade mellan könen samt andelen kvinnor på KSSS kansli är nära på lika till antal jämfört med antalet män. KSSS är tillsammans med en basketklubb är med i ett RF projekt där ambitionen är att lyfta antalet kvinnor som är funktionärer med 50 % inom 3 år. Här är utbildning och utvecklade verktyg två av vägarna att få in fler kvinnor till kappseglingsledning.

Segling är även en idrott som är tillgänglig för alla oavsett bakgrund, funktionsnedsättning, religion, åsikt eller hudfärg. Segling kan anpassas så att det passar alla och är något som kan utövas på olika nivåer från fritidssegling till elitsegling. På KSSS klubbområde finns därför den ideella stiftelsen "SKOTA HEM" som varje år utbildar 1000 barn med funktionsnedsättning.

RF:s riksidrottsmöte 2005 antog följande fyra övergripande mål. Dessa mål ligger även till grund för KSSS jämställdhetsplan:

- Flickor och pojkar, kvinnor och män, ges lika möjligheter att utöva sin idrott
- Kvinnlig och manlig idrottsutövning värderas lika och prioriteras på ett likvärdigt sätt
- Kvinnor och män har lika stort inflytande i beslutande och rådgivande organ
- Jämställdhetsintegrering: jämställdhetsperspektivet ska vara införlivat i den dagliga verksamheten och genomsyra alla verksamhetsområden inom KSSS.

2. Övergripande Jämställdhetsmål för 2014- 2017 för KSSS samt för ÅF Offshore Race

1. Jämnare könsfördelning på representativa och i beslutande positioner
2. Öka andelen kvinnliga ledare och tränare i ungdomsgrupper upp till elitnivå
3. Öka andelen kvinnliga funktionärer och domare
4. Aktivt arbeta för att öka kompetensen i jämställdhet bland föreningens kanslipersonal, kommitté-medlemmar, tränare, funktionärer samt styrelse.
5. Öka andelen aktiva kvinnliga kappseglare inom alla åldrar.



Kontaktperson:

KSSS / ÅF Offshore Race

Johan Hedberg - Klubbdirektör

E-post: johan@ksss.se

Mob: 070 855 89 99