

Ansökan om marknadsföringsavtal

Blanketten bygger på prestationer och ersättningsnivåer som anges i policy och riktlinjer för avtal om marknadsföring för elitidrott och ställer krav på föreningen att lämna in en utvärdering med bl a faktiskt utfall. Ansökan (och slutdokumentation) kommer att utvärderas av Styrgrupp evenemang. Tillväxtavdelningen kommer att underrätta den sökande. Om ansökan beviljas kommer beloppet att utbetalas inom 30 dagar från beslut. Efter säsongens slut skall redovisning inlämnas. Om inte detta görs kan efterföljande års ansökan påverkas.

Kryssa och fyll i bedömningarna under respektive avsnitt.

Sökande förening:.....

A. Medialt intresse

Vilken kategori av media kommer att bevaka era aktiviteter? Med vilken frekvens (antal gånger) kommer media att rapportera om era aktiviteter?

1. Evenemangen bevakas av TV (Svt, TV 4, Annat)

Föreningen skall ange bedömt antal TV-bevakningstillfällen under säsongen.

I slutdokumentationen skall faktiskt antal och datum anges. Videoklipp eller sökväg skall bifogas utvärderingen.

Bedömning antal:..... Faktiskt antal:..... Datum:..... Bilaga:.....

2. Evenemangen bevakas av rikspress (DN motsv.)

Föreningen skall ange bedömt antal artiklar, reportage och notiser i rikspress.

I slutdokumentationen skall faktiskt antal, datum och media anges. Publicerad artikel eller reportage skall bifogas utvärderingen.

Bedömning antal:..... Faktiskt antal:..... Datum:..... Bilaga:.....

3. Evenemangen bevakas av regional press (SDS, Expressen & lokal TV)

Föreningen skall ange bedömt antal reportage och artiklar, reportage och notiser i regional press.

I slutdokumentationen skall faktiskt antal, datum och media anges. Publicerade artiklar eller reportage skall bifogas utvärderingen.

Bedömning antal:..... Faktiskt antal:..... Datum:..... Bilaga:.....

4. Evenemangen bevakas av lokal press (KB, NSK)

Föreningen skall ange bedömt antal artiklar, reportage och notiser i lokal press.

I slutdokumentationen skall faktiskt antal anges. De artiklar som föreningen bedömer vara viktigast för kommunens varumärke bifogas utvärderingen.

Bedömning antal:..... Faktiskt antal:..... Datum:..... Bilaga:.....

B. Publikintresse

Ange aktuellt seriesystem. Bedöm antalet inresande publik vid hemmamatcher samt publiksnitt vid hemmamatcher.

1. Ange aktuellt säsong, seriesystem och antalet hemmamatcher (motsv.)

Säsong: – Seriesystem (benämning):.....

Antal hemmamatcher (motsv.):.....

2. Inresande

Bedömning av antal inresande (snitt) vid hemmamatch:.....

Faktiskt antal:.....

Bedömning av antal gästnätter (snitt) vid hemmamatcher:.....

Faktiskt antal:.....

3. Publik

Bedömning av publiksnitt:..... Faktiskt antal:.....

Bedömning av största antal publik:..... Faktiskt antal:.....

Datum för största antal publik: a)..... b).....

Verkligt datum för största publik a)..... b).....

I slutdokumentationen skall faktiskt publiksnitt, största publiksiffra för hemmamatch samt när de inträffat anges.

C. Marknadsaktiviteter

Vilka av nedanstående aktiviteter ingår och täcks av ansökt ersättningsnivå? Detaljer regleras i avtal om marknadsföring.

1. Logga på matchdräkt

Kommunens varumärke placeras på matchdräktens högra brösthalva.

2. Funktionärsdräkt

Matchvärdar och funktionärer kommer att bära T-shirts med kommunens varumärke (motsv.) T-shirts tillhandahålls av kommunen.

3. Skyltar, tryck och montage

Kommunens varumärke skall vara väl synligt från läktar- respektive huvudkameraplats. Ersättningen till föreningen skall täcka skyltar (inklusive tryck och montage) med kommunens varumärke (alt vald logga).

4. Logga i programblad

Kommunens varumärke skall vara väl synligt i programblad (motsv.) och följa kommunens grafiska profil. Varumärket får ej placeras så att det kan sammankopplas med annat varumärke, eller på annat sätt sättas i förbindelse med annat varumärke utan godkännande från Kristianstads kommun.

5. Logga på hemsida

Kommunens varumärke (eller Spirit of Food då så avtalas) skall vara väl synligt på klubbens hemsida och länk skall finnas till kommunens (Spirit of Food) hemsida under avtalsperioden.

6. Marknadsföringsmaterial för att stärka kommunens varumärke

a) Föreningen (spelare, ledare och medlemmar) skall ställa upp för framtagande av marknadsföringsmaterial (foto och taglines) med en omfattning av upp till sex olika budskap under avtalsperioden. Kristianstads kommun ansvarar för framtagning och produktion.

b) Föreningen skall på bortamatch och vissa hemmamatcher dela ut marknadsföringsmaterial. Antal och omfattning skall regleras i avtalet. Marknadsföringsmaterial tas fram och tillhandahålls av kommunen.

c) Föreningen ansvarar för att materialet medförs och delas ut enligt avtalad omfattning.

7. Speakertext eller jingel

Kommunen tillhandahåller speakertext eller jingel som skall läsas eller spela upp 3-5 ggr per hemmamatch.

8. Lån av flaggor

Kommunen tillhandahåller 2-3 flaggor (kommunens varumärke eller Sprit of Food) för flaggning under matchdag.

D. Engagemang och jämlikhet

1. Ungdomsverksamhet på eftermiddagar och kvällar för barn och ungdomar upp till och med U-16?

- a) Antal barn och ungdomar:.....
- b) b) Antal lag (upp till U-16) i seriespel:.....

2. Senioraktivitas deltagande i ungdomsverksamheten

Ange det bedömda antalet tillfällen då senioraktiva deltar i

Ungdomsverksamhetens verksamhet:.....

3. Jämlikhet enl idrottspolitiskt program

Bifoga exempel på vilka aktiviteter föreningen arbetar med för att öka jämlikheten inom föreningen.

E. Typ av seriespel

Ange typ av seriespel, antal aktiva, reskostnader och antal bortamatcher

1. Elitlag i seriespel över hel säsong (veckospel).

- a) Ange antalet aktiva (truppen) under seriespel:.....
- b) Ange den budgeterade reskostnaden för spel på bortaplan:.....
- c) Ange antalet bortamatcher under seriespel per år:.....

2. Elitlag som har få matcher, komprimerad säsong etc.

- a) Ange antalet aktiva (truppen) under seriespel:.....
- b) Ange den budgeterade reskostnaden för spel på bortaplan:.....
- c) Ange antalet bortamatcher under seriespel per år:.....

F. Enskild elitidrottsutövares tävlingsverksamhet

Elitutövare som under året placerats på medaljplats vid förbundets officiella seniormästerskap eller är årsrankad bland de sex bästa av berört förbund.

- a) Ange antalet som under fjolårssäsongen placerats på medaljplats vid specialförbundets officiella seniormästerskap:
- b) Ange antal medaljer och valör (RF:s officiella medaljer):
- a. Guld:..... Mästerskap:.....
- b. Silver:..... Mästerskap:.....
- c. Brons:..... Mästerskap:.....
- c) Ange namn på de senioraktiva som under fjolåret årsrankades bland de sex bästa av förbundet:
- a. ranking:.....
- b. ranking:.....
- c. ranking:.....
- d. ranking:.....
- e. ranking:.....
- f. ranking:.....

G. Marknadsposition och marknadsvärde

1. Elitlagets marknadsposition inom idrotten.

Föreningens faktiska placering efter senast genomförda säsong:.....

Ranking inför kommande säsong:.....

2. Marknadsvärdet för kommunen såväl lokalt som nationellt.

Bifoga en kortfattad beskriv av hur ni uppfattar nyttan för kommunen (lokalt och nationellt) att sluta elitavtal med er förening. Bilaga :.....



Jag har tagit del av *Policy och riktlinjer för elitavtal* med underbilaga daterad 2009-09-27.

Ort:..... Datum:.....

Namnsteckning (Ordf.):.....

Namnförtydligande (Ordf.):.....