

**ANSÖKAN MARKNADSFÖRINGSBIDRAG
TEGERA® STOCKHOLM FIM SPEEDWAY GP**

FRIENDS ARENA 26 SEPTEMBER 2015



**Ansökan marknadsföringsbidrag
Stockholm Business Region**

**Tegera® Stockholm FIM Speedway GP
Friends Arena 26 september 2015**

Innehåll

1. Bakgrund	2
2. Beskrivning	2
3. Publika målgrupper	3
4. Kommunikationsplan	4
5. Projekt mål	6
6. Projektteam	6
7. Budget.....	7
8. SWOT.....	7
9. Ansökningsförslag.....	7
10. Framgångsfaktorer.....	7

1. Bakgrund

Friends Arena har, genom ett samarbete med BSI Speedway Ltd, förmånen att få genomföra en av tolv VM-deltävlingar för Speedway Grand Prix, den främsta Speedway-tävlingen i världen. Överenskommelsen löper över fem år och hittills har två stycken deltävlingar avgjorts på Friends Arena. Den första deltävlingen, 21 september 2013, var det årets mest uppskattade evenemang av samtliga evenemang Friends Arena arrangerade det året. Evenemanget lockade 24 812 besökare. Året efter sjönk besökarantalet till 16 646 besökare trots de goda siffrorna i NKI-undersökningen. Speedway GP på Friends Arena var 2013 och 2014 de näst största Speedway Grand Prix-tävlingarna i världen efter Millenium Stadium i Cardiff i Storbritannien.

Från och med 2014 har det svenska företaget Ejendahls med sitt varumärke TEGERA® valt att gå in som titelsponsor till evenemanget vilket på lång sikt är väldigt positivt, både medialt, direkt ekonomiskt men även för publikrekryteringen genom sitt breda nätverk. Friends Arena har en långsiktig plan att utveckla Stockholm Speedway Grand Prix till Sveriges enskilt största motorevenemang och vill ta upp kampen med Millenium Stadium som den största Speedway Grand Prix-tävlingen i världen.

Vi vill nå internationell marknad bättre samt öka antalet biljetter per kund. Därav ansöker vi om marknadsföringsstöd från Stockholm Business Region.

2. Beskrivning

2015 TEGERA® Stockholm FIM Speedway Grand Prix är den tredje VM-deltävlingen som avgörs på Friends Arena. Det är första året man använder **Stockholm** i namnet – tidigare har man från arrangörens sida velat kalla tävlingen för Scandinavian. En del av strategin bakom namnändringen ligger i Friends Arenas ambition att marknadsföra lokaliseringen mot utländska besökare. För tävlingen 2014 såldes 578 biljetter till den utländska marknaden i förköp vilket ses som ett lågt antal. Den utländska marknaden har stor potential och det finns en tradition bland speedway-fans att resa till utländska grand prix-tävlingar.

Strategin för 2015 års tävling är att tillgodose detta behov genom en mer aktiv utländsk marknadsföring samt utökat partnerskap med turistorganisationer i primärt Polen och Storbritannien, men även Finland och Danmark.

I Speedway Grand Prix gör den absoluta världseliten upp om vem som är världens bäste speedway-förare. 15 förare är varje år med i VM-serigen, samt att respektive tävlingsort nominerar ett "wild card" från det land där tävlingen ska avgöras. En tävling körs i totalt 20 heat (ett heat är fyra varv) med fyra förare i respektive heat

där vinnaren får 3 poäng, tvåan får 2 poäng, trean 1 poäng och fyran blir poänglös. Efter 20 heat har samtliga förare kört fyra heat var och mött varandra en gång var. Man ser då över poängställningen och de åtta främsta förarna tar sig till semifinalerna som avgörs i två heat. De två bästa från respektive semifinal kvalificerar sig för finalen där vinnaren koras. Efter respektive tävling summeras förarnas poäng och respektive förare bär med sig dessa poäng genom hela Grand Prix-säsongen. Den som har mest poäng när säsongen slutar tituleras världsmästare i Speedway.

Speedway är en av motorsportens mest publikvänliga. Korta heat, höga hastigheter och ett regelverk som är enkelt att begripa. Även för den icke motorintresserade håller evenemanget ett högt underhållningsvärde som byggs på med den atmosfär som skapas då sporten flyttar in i en modern arena med stängt tak. Friends Arena möjliggör ett bekvämt besök för barnfamiljen och de spontana besökarna som söker en upplevelse utöver det vanliga.

Utöver speedwaytävlingen innefattar ett Grand Prix också att tillgodose behovet av "event i eventet". Respektive arena ansvarar för att bygga en egen fan-zone med aktiviteter och uppträdande, att skapa underhållning inne på arenan innan själva tävlingen, digitala upplevelser och interaktiviteter, VIP-event samt vanligtvis att avsluta med en omfattande fyrverkeri-show.

Friends Arena har under de två åren tävlingen avgjorts här lagt ett stort engagemang i dessa frågor. Fan-zone har exempelvis inkluderat en motorcykel-show, liveuppträdande, skateboard- och BMX-uppvisningar, klättervägg etc. Innan själva tävlingen har vi på arenan haft ett innerplansprogram med livemusik, intervjuer med Speedway-legender, interaktiva tävlingar på vår stora mediakub för att nämna några exempel. Det avslutande inomhusfyrverkeriet har varit ett väldigt uppskattat inslag och någonting vi kommer att marknadsföra tydligare inför kommande tävlingar.

3. Publika målgrupper

Våra biljettköpare delar vi upp enligt olika publika målgrupper. Inför 2014 års tävling sålde vi 10 737 biljetter i förköp. Varje enskild kund handlade i genomsnitt 2,8 antal biljetter. *OBS! Siffrorna avser endast Tinet-försäljning och exkluderar VIP-biljetter och sällskap större än 15.*

Demografiska

- Speedway-fantaster
- Barnfamiljer
- Motorsportsintresserade

Geografiska

- Landsort / Speedway-orter
- Stockholm
- Utländska besökare
 - Polen
 - Storbritannien
 - Danmark
 - Finland
 - Övriga

Vidare arbetar vi också med samarbetspartners för att skapa högre kännedom och nå djupare mot de publika målgrupperna:

Samarbetspartners

- Stockholm Business Region
- Titelsponsor (Ejendahls genom TEGERA®)
- Utländska turistorganisationer
- Bussbolag
- Speedway-klubbar
- SVEMO (Svenska Motorcykelförbundet)
- Branschpress
- Arenapartners
- Övrig media

4. Kommunikationsplan

Övergripande mål

Kommunikationsplanen för 2015 *Stockholm Speedway Grand Prix* har det övergripande målet om att öka kännedomen samt stärka statusen kring evenemanget såväl nationellt som internationellt.

I kommunikationsplanen beskrivs fortsättningsvis tre olika kategorier av besökare. Kategoriseringen görs för att styra marknadsföringsinsatserna.

- **Fans:** Speedwayintresserade, kunskap om sporten, bosatt till stor del i landsort/speedwayorter. Följer speedway i Sverige.
- **Generella:** Barnfamiljer, allmänt motorintresserade, spontanbesökare. Bosatta i Stockholm/närområdet och bestämmer sig nära inpå evenemanget. Söker underhållning/aktivitet för dagen.
- **Internationella:** Speedwayintresserade, stort intresse för VM-serien. Följer GP-tävlingar och reser troligen på 1-2 internationella tävlingar per år. Främst från länder som Storbritannien, Polen, Finland och Danmark.

Fördelning av marknadsföringsbudget

För att göra en övergripande styrning utefter årets strategi sker en övergripande fördelning av marknadsföringsbudgeten baserat på kategoriseringen *Fans*, *generella* samt *internationella*. Detta ger ett perspektiv över hur marknadsföringsansatserna inför årets evenemang kommer att styras. Med i fördelningen beräknas en produktionskostnad om 10 %, baserat på tidigare beräkning.

Till 2015 års Stockholm Speedway Grand Prix är ett av målen att öka andelen utländska besökare. I budgeten ges därför extra utrymme för denna insats, till skillnad mot tidigare års genomföra evenemang.

Fördelning marknadsbudget 2015

Fördelning marknadsbudget 2015		
<i>Målgrupp</i>		
Generella	50%	550 000 kr
Internationella	20%	220 000 kr
Fans	20%	220 000 kr
Produktion	10%	110 000 kr
Summa:		1 100 000 kr

Utöver summorna presenterade i budgeten tillkommer flertalet så kallade barteravtal. Inklusiva dessa avtal beräknas att marknadsföring till årets evenemang uppgå till ett mediavärde om ca 4 miljoner kronor.

Så når vi våra målgrupper

Den allra mest insatta målgruppen, *fansen*, når vi främst genom speedwaykanaler så som branschpress/webb, de lokala speedwayklubbarna och evenemangen (svenska elitserien samt allsvenskan i speedway). Lokal mediamix (print och webb, regional TV och radio) i speedwayorter. Även kampanjer i sociala medier kan styras mot bostadsort och/eller intresse för speedway.

De mer *generella* målgrupperna nås genom en bredare mediamix med print, webb, TV och radio på såväl riks som regional nivå, med utgångspunkt i Stockholm. Utomhuskampanjer sker via digitala skärmar, stortavlor samt affischering på avsedda platser. Även här sker riktade insatser med kampanjer på sociala medier för att nå bland annat motorintresserade. I de mer generella målgrupperna lyfts evenemangets helhet fram, med familjeunderhållning, spänning och atmosfär.

För att i år nå de attraktiva *internationella* målgrupperna finns möjligheten att söka samarbeten med partners i respektive land bland annat arrangörer för Grand Prix-tävlingarna i Warszawa, Cardiff och Tammerfors. Tillsammans med dessa finns möjligheter att ta del av deras kanaler, besökare och evenemang. Ökade digitala insatser, bland annat i sociala medier, möjliggör även att nå kärnan av speedwayintresserade i respektive land, på respektive språk. Tillsammans med Stockholm Visitors Board kommer vi även se över vilka samarbetsmöjligheter som finns för respektive land, främst Storbritannien, Polen och Finland, genom bland annat turistbyråer och kampanjer.

Biljettköpare från de två tidigare genomförda Grand Prix-tävlingarna får även epostutskick med information och erbjudanden löpande inför evenemanget. I direkt anslutning efter 2014 års genomförda Grand Prix-tävling på Friends Arena genomfördes en kampanj med biljetterbudande till tävlingen 2015. Över 1 200 biljetter bokades under de 6 veckor som kampanjen pågick.

”Stockholm – The Capital of Scandinavia”

Varumärket “Stockholm – The Capital of Scandinavia” erbjuds möjlighet till exponering, både inför och under själva evenemanget.

- I det grafiska materialet för evenemanget är en särskild yta avsedd för arrangörs- och partnerlogos. Denna lyfts så gott som all annonsering - print, affischer, utomhus. Bifogat finns två stycken exempel där det grafiska materialet för 2014 har används för att visa hur logotypen presenteras.
- I den officiella programtidningen blir logotypen synlig på samma sätt som i det grafiska materialet ovan. 2014 sålde programmet i 3 680 antal exemplar.
- Inför evenemanget produceras flertalet webbtv-klipp, trailers och reklamfilmer. Dessa avslutas med så kallad slutplatta där möjlighet för

synlighet finns. Filmer kommer att produceras och till stor del användas i marknadsföringen mot den internationella marknaden.

Se exempel nedan, baserat på 2014 års grafiska material.



Exempel på logotyp på slutplatta i film. Grafiska materialet kommer att uppdateras.

- Tillsammans med Stockholm Visitors Board finns möjlighet att utveckla nya koncept och kampanjer som lyfter fram en gemensam helhet med Stockholm och Speedway Grand Prix.

Exponering Stockholm

- Till 2015 års upplaga av evenemanget kommer en ny grafisk profil att skapas. Med bakgrund av bytet av namn från *Scandinavian* till *Stockholm* är tanken att förstärka Stockholmprofileringen ytterligare i det grafiska materialet. Exempelvis genom kända landmärken, siluetter. Detta är en grafisk process som just nu (november 2014) är i sitt inledningsskede.
- Film och rörligt material skapas och används i flera kanaler. Mot en internationell marknad är detta extra intressant då detta ger en möjlighet att presentera upplevelse och tillsammans med flyg- och miljöbilder över Stockholm och arenan stärka destinationen.

Ytterligare möjligheter

- Exponering på evenemanget via Friends Arenas Stadium Vision, ett nätverk med över 600 LED-skärmar som inför evenemanget presenterar information från arrangör, parternas och arenan. Skärmarna är synliga för samtliga besökare.

- Inför evenemanget sker ett e-postutskick till samtliga besökare med nyttig information för att planera sitt besök. Till våra internationella besökare sker detta på engelska.. I utskicket finns utrymme att medverka med information i syfte att addera ett värde inför deras besök i Stockholm.

Till evenemanget ackrediteras ett ca 50-tal internationell media. Bland dessa anländer flertalet redan under fredagen för att medverka på träning och pressträff dagen innan tävling. Genom BSI som handhar ackrediteringen finns möjlighet för SVB att inför evenemang inbjuda media till ytterligare upplevelser i Stockholm.

Friends Arenas VM-deltävling är placerad mot slutet av säsongen. 2013 samt 2014 var Stockholm det näst sista stoppet i Grand Prix-serien, vilket har innebär ett ökat intresse från media när den totala VM-serien närmar sig ett avgörande. 2015 är Stockholm Grand Prix seriens tredje sista tävling.

- Friends Arena kommer att arbeta aktivt för att kunna erbjuda TV-mässig exponering för varumärket "Stockholm – The Capital of Scandinavia". De rättigheter vi utvärderar är banners runt banan, back-drops vid förarintervjuer samt vinjett i TV-grafiken. Ingen av dessa rättigheter tillhör dock Friends Arena i nuläget, men dialog med samarrangören BSI Speedway har påbörjats.

Tv-rättigheter Speedway Grand Prix 2014 (Källa: BSI Speedway Ltd)

Tv-rättigheterna möjliggör direktsändning och eftersändning via både TV och internet (så kallad streaming). Även enskilda inslag och magasinprogram produceras. Samtliga VM-deltävlingar i Grand Prix-serien distribueras till ett flertal länder, se lista nedan.

Bland de sändande bolagen så finns flera på plats även i Stockholm, bland annat brittiska Eurosport samt Polska NC+ som även har en studio på arenan under tävlingen.

Tittarsiffror

Efter sista genomförda Grand Prix-tävlingen för säsongen genomför arrangören BSI Speedway Ltd en större marknadsundersökning. I denna kommer även årets tittarsiffror att produceras. Resultatet från undersökningen beräknas till efter årsskiftet 2014/15.

Sändande länder 2014 (Källa: BSI Speedway Ltd)

Europa		Mellanöstern	<i>Star Sports Digital</i>
Sverige	<i>Viasat</i>		
Danmark	<i>Viasat TV3/dK4</i>	USA	<i>LiveStream/My Sports Poland</i>
UK	<i>British Eurosport/Quest</i>		
Nederländerna	<i>EDGE Sport</i>	Latinamerika	<i>Fox Sports LatAm</i>
Belgien	<i>EDGE Sport</i>		
Frankrike	<i>Ma Chaine Sports</i>	Asien	<i>Edge Sport</i>
Portugal	<i>Sport TV</i>	Thailand	<i>True Vision</i>
Italien	<i>Dinmiera Channel</i>	Vietnam	<i>FPT</i>
Balkan	<i>IKO Sportklub</i>	Singapore	<i>Starhub</i>
Polen	<i>NC+</i>	Indien	<i>Star Sports Digital</i>
Tjeckien	<i>Sport 1+2</i>		
Slovakien	<i>Sport 1+2</i>	Australien	<i>Speed Channel</i>
Lettland	<i>Viasat</i>	New Zealand	<i>TV3</i>
Rumänien	<i>Sport 1+2</i>		
Bulgarien	<i>Viasat</i>		
Grekland	<i>OTE</i>		
Albanien	<i>SuperSport</i>		
Kosovo	<i>SuperSport</i>		
Ryssland, OSS	<i>Auto Plus</i>		

5. Projekt mål

Målsättningen med projektet är:

- Uppnå ekonomiskt resultat
- Öka antalet sålda biljetter med 35%
- Öka andelen utländska besökare med 100%
- Öka antalet sålda biljetter per kund med 20%

Visionen med projektet är:

- Utmåna Millenium Stadium som det ledande GP:t.
- Bidra till en positiv utveckling för Stockholmsregionens evenemangsutbud.

6. Projektteam

Projektteamet består av medarbetare med kunskap och erfarenhet från det dagliga arbetet. Teamet möts kontinuerligt i större projektgruppsmöten samt i mindre produktionsmöten.

Team

- Fredrik Söderberg - projektledare
- Anna Nilsson - produktionsledare
- Fredrik Andersson - kommunikationsansvarig
- Mikael Jernberg - försäljningsansvarig

Rapporterar till

- VD och övriga medlemmar i ledningsgruppen

7. Budget

Intäkter	Summa
Biljettintäkter	10 260 000
Sponsorintäkter	500 000
Cateringintäkter	330 000
Serviceavgifter	616 000
Summa:	11 706 000
Kostnader	Summa
Provision, ersättning, licenser, arvoden	-5 200 000
Bygge av banan	-2 400 000
Maskiner, tillfällig möblering, arenadrift	-600 000
Catering	-100 000
Marknadsföring, produktion	-1 100 000
TV & ITV	-80 000
Underhållning, Fan Zone, fyrverkerier	-240 000
Städning, avfall	-350 000
Säkerhet, bevakning, sjukvård	-350 000
Försäkringar	-60 000
Summa:	-10 480 000
Resultat	Summa
Intäkter	11 706 000
Kostnader	-10 480 000
Resultat	1 226 000

8. Miljö- och jämställdhetsarbete

Miljö: Tegera® Stockholm FIM Speedway GP arbetar aktivt för en god miljö i samband med evenemanget. Vi har under båda våra tävlingar hittills genomfört luftmätningar inne i arenan som har visat att luften under tävlingen inte visar några spår av föroreningar. Detta beror främst på det bränsle man använder till Speedway-cyklar – metanol. Metanolen är en alkohol som inte alls avger samma mängd farliga partiklar som fossila bränslen gör.

Utöver detta arbetar Friends Arena nära Solna Stads Miljö- och hälsoförvaltning för att säkerställa att arenan uppfyller de miljökrav som ställs på evenemangsverksamhet av den här arten.

Jämnställdhet: Friends Arena har ett nära samarbete med Stiftelsen Friends som aktivt arbetar för att motverka mobbning och orättvisor mot barn och ungdomar. Exempelvis gäller samarbetet biljettförsäljning där Friends har möjlighet att sälja biljetter specifikt inom sitt eget skolnätverk och där en del av pengarna går direkt tillbaka till organisationen.

9. SWOT

Styrkor

- Trogna besökare, starka hos kärnmålgruppen
- Väldigt nöjda besökare
- Publikvänligt evenemang. Actionfyllt. Enkelt att förstå.
- Lång Speedway-tradition i både Sverige och i Stockholm.
- Bra kapacitets- och tillväxtmöjligheter i och med Friends Arena
- Stor internationell arrangör. Väldigt gott samarbete arrangör och arena.
- Friends Arenas organisation. Stor kommersiell kunskap.
- Starkt partnernätverk från arenan.
- Unika tekniska möjligheter på arenan. Interaktiva fan-lösningar ökar upplevelsen.
- Tajt och tät atmosfär, taket gör oss oberoende av väder. Uppskattat av fansen.

Svagheter

- Svenska serien väldigt stark, publiken mättad av "stjärnor".
- För tillfället avsaknad av svensk storstjärna.
- Dålig struktur hos lokala klubbar – inget "lok".

Möjligheter

- Stor möjlighet till ett GP-avgörande p.g.a. vår tur i schemat (tredje sist).
- Greg Hancocks popularitet, väldigt goda relationer till Friends Arena.
- Utnyttja SVEMOs nätverk.

Hot

- Dåliga sportsliga resultat för åkare med svenskintresse.
- Infrastruktur i området, öppningen av MOS påverkar?

10. Ansökningsförslag

Vi önskar ansöka om ett marknadsföringsbidrag om 250 000 SEK för att lyckas i vår målsättning att dels öka antalet utländska besökare till Friends Arena, dels få fler Svenska turister köpa fler antal biljetter per kund samt att lyfta 2015 Tegera® Stockholm FIM Speedway GP till en viktig komponent i Stockholmregionens evenemangsutbud. Ansökan sker av:

Driftbolaget i Solna AB, under namnändring till Arena Management Sweden AB
c/o IEC in Sports
Artillerigatan 42
114 45 Stockholm

Bg 592-9203

Moms reg nr: SE556986548701

11. Framgångsfaktorer

Viktigt att skapa

- Samarbete med Stockholm Business Region och partners
- Samarbete med utländska turistorganisationer
- Tillsätta väl fungerande samarbete med Speedway-klubbar
- Samarbete med utländska medier
- Närmare samarbete med övriga GP-arenor

12. Underskrift

Solna den 19/12-2014



Fredrik Söderberg, Projektledare Friends Arena