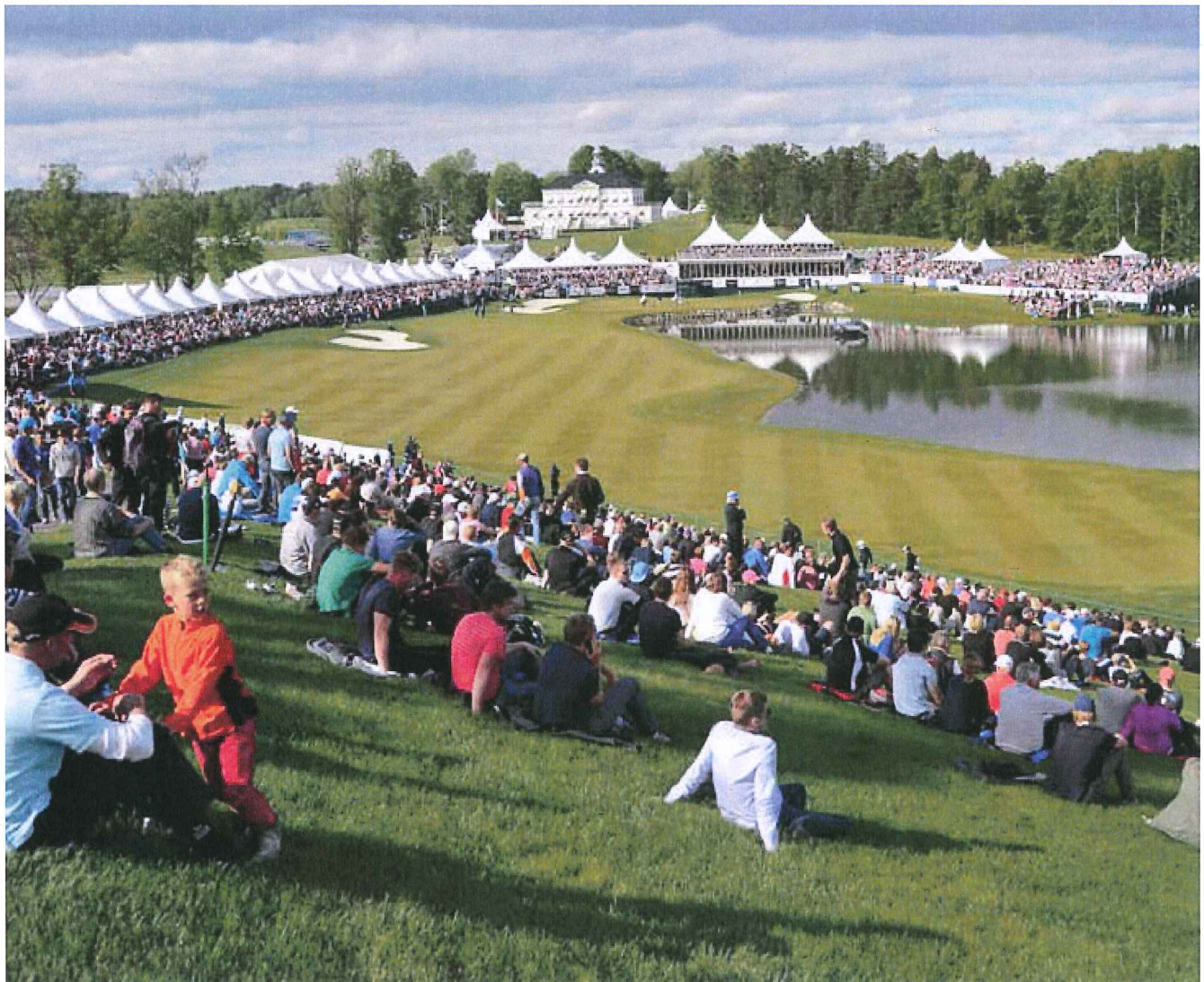




2-5 JUNI 2016 BRO HOF SLOTT



Ansökan om marknadsföringstillskott för Nordea Masters 2016 på Bro Hof Slott Golf Club.



Historia

Scandinavian Masters spelades för första gången 1991 och har snabbt etablerat sig som en av de mest prestigefyllda tävlingarna på PGA European Tour. Scandinavian Masters kom till genom ett samgående mellan de två tidigare svenska proffstävlingarna Scandinavian Enterprise Open (SEO) och PLM Open.

Idag spelas tävlingen under namnet Nordea Masters och är numera en av de publikmässigt största av totalt över 50 deltävlingar i 36 länder på den europeiska golftouren. Det är bara British Open, med 139-åriga anor, som lockar fler åskådare.

1991 spelades den första Scandinavian Masters-tävlingen på Drottningholms Golfklubb utanför Stockholm och

premiärvinnare blev Colin Montgomerie, Skottland. Han kunde då, som förste spelare någonsin på Europatouren, kvittera ut en sexsiffrig prischeck (i pund), då han för segern fick £100 000. Segern blev också Montgomeries första stora steg på sin väg mot världsberömmelse.

Tävlingen har sedan dess roterat i golfsvetige. 2006 återkom tävlingen till Barsebäck G&CC och lockade 100 000 åskådare. Hemmafavoriterna Henrik Stenson, Jesper Parnevik, Carl Pettersson och Fredrik Jacobson lyckades dock inte infria förväntningarna. Tävlingen blev spännande ända till slutet då Robert Karlsson föll på målsnöret och hans i kapp av skotten Marc Warren, som efter sarspel tog sin första seger på Europatouren.



2010 Med många stjärnspelare på startlinjen var förväntningarna stora. K.J. Choi , Rory Sabatini, Rickie Fowler och Dustin Johnson slipade på formen i början av veckan på vackra Bro Hof Slott. British Open vinnaren Louis Oosthuizen var länge med i toppen men efter en regning söndag avslutade hemmahoppet Richard Johnson med en fantastisk birdie på 18:e hålet vilket fick de fullsatta läktarna att jubla högt.

2015 För andra året i rad spelades tävlingen på PGA Sweden National utanför Malmö. I typiskt skånskt väder med hård vind så vann Alexander Norén sin andra seger i tävlingens historia. Kan stockholmsspelaren försvara titlen 2016 när tävlingen återvänder till Bro Hof i Stockholm?

2016 och framåt Nordea Masters och Bro Hof Slott känner varandra väl efter att tävlingen avgjordes här mellan 2010 och 2013. Bro Hof Slott i all sin skönhet och prakt är en anläggning i absolut världsklass.

Stadium Course är hyllad av stjärnorna på PGA- och European Tour och på endast 30 minuters bilavstånd når vi hela Stockholmsregionens fantastiska utbud och 3 miljoner invånare. Men för tävlingens bästa så har vi som arrangörer en visionen om att tävlingen ska rotera mellan storstadsregionerna Stockholm, Malmö och Göteborg. Rotationen ger en bred spridning inom näringslivet och medialt men skapar även ett sug hos tävlingens besökarna.

Som arrangör av Nordea Masters så märker vi ett ökat intresse från hela världen, detta gynnar självklart alla regioner/städer som är involverade i rotationen. Vi jobbar tillsammans med våra partners för att Nordea Masters ska gå från GOOD till GREAT.

Ägandeskap/Struktur

2013 säljer den tidigare ägaren Björn Öräs Nordea Masters till Lagardère Unlimited Scandinavia (idag Lagardère Sports). Efter försäljningen så driver Lagardère Sports evenetet innehållande sponsorförsäljning, biljettförsäljning, uppbyggnad av sponsortält och hospitality, rekrytering och utbildning av 850 funktionärer, samt säkerställer startfält.





Henrik Stenson



Luke Donald



Thomas Bjørn



Lee Westwood



Justin Rose



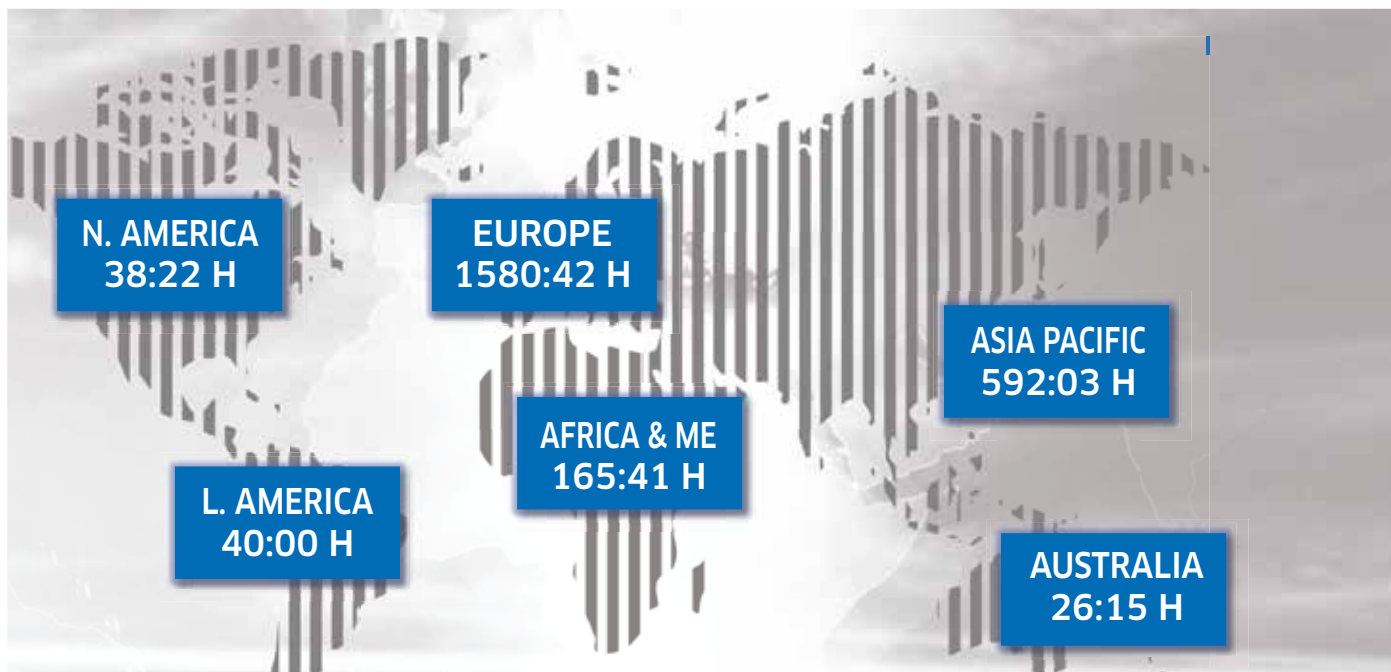
Martin Kaymer

Stenson och världseliten

Nordea Masters har av tradition ett av de absolut starkaste startfälten på European Tour. Det är inget vi tänker ändra på till 2016. Det räcker att titta tillbaka på listan av tidigare vinnare för att förstå den prestige som omger Skandinaviens största golftävling.

Under de senaste två åren har Henrik Stenson varit vår starkast lysande världsstjärna. Med stommen av det vinnande Ryder Cup-laget från 2014 har Henrik med världsnamn som Miguel Ángel Jiménez, Thomas Bjørn och Victor Dubuisson manifesterat klassen på Nordea Masters.

Vårt samarbete med Henrik Stenson kommer fortsätta på Bro Hof 2016. Tillsammans med honom kommer vi bygga ett minst lika imponerande startfält som tidigare, med ambitionen att locka ytterligare ett par internationella storspelare från PGA Touren. De, tillsammans med våra svenska stjärnor som Robert Karlsson, Jonas Blixt, Alexander Norén och Peter Hanson, kommer göra Nordea Masters 2016 till en oförglömlig golffest.



SVT och världen

Vi har förmånen att samarbeta med SVT som når flest tittare. SVT sänder hela tävlingen direkt i SVT1 och SVT2 samt parallellt i SVT Play. Under veckan når vi över 6 miljoner tittare genom direktsändningarna och nyhetsbevakningen.

På kvällarna sänder SVT ett Nordea Masters-magasin med spelarintervjuer och möten med andra golfcelebriteter samt höjdpunkter från dagens tävlingar.

Internationellt direktsänds Nordea Masters i ett 70-tal tv-kanaler. Totalt sänds över 2 500 timmar från Nordea Masters runt om i världen.

Exponeringen i SVT är naturligtvis viktigast för våra nationella partners. Våra internationella partners och regionen ser ett stort värde i de globala sändningarna. *Se bilaga 1 (Europatourens utvärdering av Nordea Masters 2015).*



2 - 5 JUNI 2016

Nordea
Masters

268 DAGAR KVAR



HEM INFORMATION BILJETTER NYHETER OM OSS PARTNERS VIDEOS MEDIA



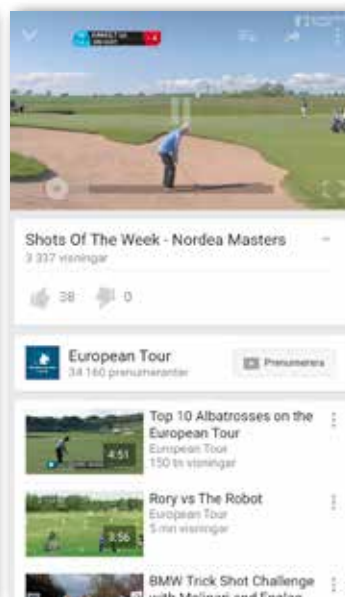
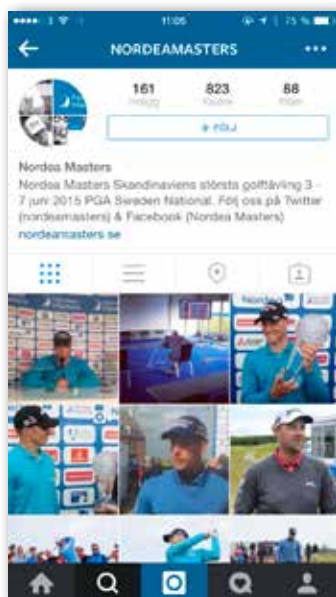
Nya kanaler

Skandinavisk golf är hetare än någonsin. Spelarnas internationella topplaceringar sätter avtryck inte minst i Nordea Masters sociala mediekkanaler.

2015 var Nordea Masters-appen den mest nedladdade sportappen på App Store och Google Play, med 12 000 (10% internationella nedladdningar) nya användare, en ökning med 20% jämfört med 2014.

124 000 unika besökare (var av 10% internationella besökare) på nordeamasters.se (desktop och mobil) följde den liveuppdaterade leaderboarden, senaste nytt och exklusivt rörligt material, en ökning med 20% från året innan.

Aktiviteten på Facebook pekar på samma ökande intresse. Under tävlingsperioden 2015 hade Nordea Masters Facebooksida en räckvidd på 800 000, en ökning med hela 300% jämfört med 2014.





Press och media

2015 skrevs det över 2 500 artiklar om Nordea Masters. Henrik Stenson och evenemanget dominerade sportsidorna och fick även stort utrymme i affärs- och nöjespress. 125 ackrediterade journalister fanns på plats under veckan, var av 27 st från internationella tidningar och nyhets-/sportbolag.

Dagens industri är vår affärspresspartner. Di ger ut en Di Weekend Golf Special fredagen innan evenemanget. Under tävlingen arrangerar Di ett flertal seminarier.

Inför 2016 kommer vi att fortsätta arbeta med våra befintliga mediapartners som Di och Bonniergruppen, Bauer Media Group (tidigare SBS Radio) och Sydsvenska Dagbladet. Men vi kommer likväl presentera nya partners under hösten 2015. Svensk Golf och Golf Digest är också viktiga mediepartners.

Vi producerar ett Nordea Masters Magasin, som distribueras på arenan och hos våra partners under tävlingen, där det finns möjligheter för så väl annonsering som redaktionella uppslag.



*"–My God,
it looks like the Ryder Cup".*
–John Paramor

Nordea Masters för alla

Ett starkt startfält och stor publik går hand i hand. Tourens huvuddomare John Paramor har sett de flesta tävlingarna i världen. Hans spontana reaktion säger en del om publiksuccén Nordea Masters.

Nordea Masters är sedan länge den publikmässigt största European Tour-tävlingen på kontinenten.

Golfamiljen är en köpstark demografisk målgrupp. Tack vare Henrik Stensons framgångar ser vi nu ett starkt ökat golfintresse bland barn och ungdomar. Det finns 500.000 golfmedlemmar i Sverige och uppskattningsvis det dubbla av "prova-på-golfare". 26% av golfarna har ledande positioner inom näringslivet.

Över 80.000 människor kommer till Nordea Masters. De kommer för att umgås, ha trevligt och njuta av golf i absolut världsklass med hela familjen.





Den perfekta mötesplatsen

Nordea Masters och Bro Hof Slotts verkliga signatur är avslutningen, Victory Valley som sträcker sig från 17:e tee utmed hela 18:e hålet. I partnerloungerna utmed Victory Valley skapar, vårdar och stärker våra partners sina kundrelationer. I partnerloungerna arrangerar vi även "meet & greets" med spelare och golfcelebriteter. Även publiken ryms längs Victory Valley. De entusiastiska åskådarna där bidrar till den fantastiska stämningen som kännetecknar Nordea Masters på Bro Hof. Bro Hof har två 18-håls-banor, Stadium Course och Castle Course. Nordea Masters spelas på Stadium Course. Parallellt arrangerar vi

spel och tävlingar för våra partners under tävlingsdagarna på Castle Course.

Nordea Masters officiella Pro-Am är för många partners själva höjdpunkten på evenemanget. Den prestigefyllda tävlingen som arrangeras på onsdagen är så uppskattad att vi 2016 kommer genomföra ytterligare en Pro-Am. På lördagen under tävlingshelgen kommer de utslagna stjärnorna spela en Pro-Am med våra partners och celebriteter på Castle Course. Lördagens Pro-Am avslutas med en stor fest i Stockholm.





Utanför repen

Nordea Masters-veckan är full av aktiviteter både för partners och publik.

Svenska Golfförbundet arrangerar prova-på-aktiviteter för alla barn och tävlingar för juniorerna. I Master Village erbjuder vi en food court med bar, många utställare med mycket shopping. Varje dag kan publiken i Master Village njuta av spännande möten i "Speakers Corner" där en medieprofil intervjuar kända gäster och golfcelebriteter.

På eftermiddagarna är det clinics med världsstjärnorna på övningsområdena.

På onsdagen arrangerar vi en stor invigningsfest och på lördagskvällen knyter vi ihop Moving day och Pro-Am med en fest för våra partners och spelare.

Dagens industri har näringslivsseminarier och det arrangeras kundgolf och kundträffar under hela veckan. Nordea Masters är en kombination av nytta och nöje.

Miljöarbete

I vår strävan att ständigt utveckla och förbättra vårt miljöarbete lägger vi i år liksom föregående år fokus på följande områden:

- Representant i ledningen har genomgått Håll Sverige Rents webbaserade utbildning.
- Sophantering – då vi har flera leverantörer som säljer glas och petflaskor till publiken arbetar vi för en 100% återvinning genom tydligt märkta kärl i de publika områdena. Vi samarbetar även med Returpack.
- Vi har ständigt minskat vår förbrukning av papper och jobbar med digital information till våra partners i vår kommunikation. På plats samarbetar vi med Ricoh som förser turneringen med lösningar för dokument- och utskriftshantering. De tillämpar sitt Sustainability Optimisation Programme, där de optimerar utrustningen med inställningar i Ecomode, vilket ger låg energi- och pappersförbrukning, med mätningar för koldioxidsmart drift. Därefter klimatkompenserar Ricoh för att få en fullt koldioxidneutral utskriftshantering.
- Skyltar, vepor, exponeringsmaterial sparas och återanvänds i så stor utsträckning som möjligt.
- Vi arbetar hårt för att publiken ska åka kollektivt till tävlingen genom att erbjuda bra priser på kollektivtrafiken. Vi erbjuder även en shuttlebuss service mellan Stockholm stad och Bro Hof Slotts golfklubb för funktionärer och spelare.



Förfrågan

Vi ser detta evenemang som en mycket bra plattform för marknadsföring av Stockholm Stad.

Vi vill erbjuda er den unika möjligheten att marknadsföra Stockholm stad via en vinjett som presenterar staden på bästa tänkbara sätt. Denna vinjett kommer att visas inför alla TV-sändningar av tävlingen i hela världen.

Vi vill även erbjuda exponering av Stockholm the capital of Scandinavia-logotypen. Den kommer att synas på fairway-skyltar (3x1 meter) ute på arenan (4st). Dessa kommer att vara placerade på strategiskt utvalda platser för optimal exponering i TV.

Stockholm the capital of Scandinavia-logotypen kommer även att exponeras i Nordea Masters dagsprogram,

på nordeamasters.se, samt i all officiell annonsering där vårt partnerträd syns. Logotypen kommer att presenteras under kategorin hosting city.

Vi vill med denna presentation ansöka om marknadsföringstillskott på 400.000 kr där Stockholm the capital of Scandinavia blir official hosting city partner till Nordea Masters 2016.

Claes Nilsson

T +46 (0)707 577 550

claes.nilsson@scandinavianmasters.se

Head of Golf
Nordea Masters

NORDEA MASTERS
Lagardère Sports • Vasagatan 43 A • 411 37 Göteborg
www.nordeamasters.se

Jämställdhetspolicy Nordea Masters 2016

Nordea Masters drivs av Lagardère Sports. Som arrangör till 3 Tennisevenemang (If Stockholm Open, Skistar Swedish Open & Collector Swedish Open) och 2 golf-evenemang (Nordea Masters, Helsingborg Open). jobbar vi årligen tillsammans med ca. 2000 volontärer.

Vi välkomnar alla oavsett kön, ålder eller etnisk bakgrund. För oss är det personen som är viktigast och som vi värdesätter enormt mycket. På Nordea Masters är idag volontärerna fördelade på 50% kvinnor och 50% män. Där ingen särskiljs vid uppdragsfördelning.



Lagardère Policy

The Lagardère group is committed to treating all its Employees equally, and to maintaining fair employment practices. The Group is opposed to all forms of discrimination based on a person's origin, lifestyle, age, sex, political or religious opinions, trade union affiliation or disability. The Group believes that companies should be secular entities, and so is neutral with respect to all religions. The Group respects its Employees' beliefs,

opinions and religious practices provided that these do not adversely affect the Group's internal organization or operations. As regards the observance of religious holidays, the Group bases its policy on the legal framework in its various countries of operation.

Discrimination by any Employee against any other Employee, for any reason, will not be tolerated.

Budget Nordea Masters på Bro Hof Slott 2016

2016

Revenues 51 800,0

Sponsor Sales	42 000,0
Ticketing	1 900,0
Hospitality (tickets excluded)	1 400,0
TV-rights	1 400,0
Other revenues	5 100,0
Sales/event	51 800,0

Direct Costs 48 440,0

Price money	14 000,0
Appearance fees	5 200,0
Service for construct	9 500,0
Staff costs (project related)	1 700,0
Staff Cost Office	2 400,0
Other indirect costs (recycling, charity m m)	12 840,0
License cost	1 950,0
Side events in Stockholm	850

Gross Margin before overheads 3 360,0

Bilaga 1 -Utvärdering Nordea Masters

KEY FACTS

2015 EVENT

Nordea Masters	2015
Potential Combined Household Reach	432,835,319
Total Number of Broadcasters	43
Total Number of Broadcasts	1,157
Cumulative Global Broadcast Hours	2,443:04
Cumulative Global Live Broadcast Hours	882:27
Europeantour.com usage (unique users)	683,236
Cumulative Global 100% Media Equivalency	\$63,801,587
Cumulative Global Media Value (QI)	\$17,079,684



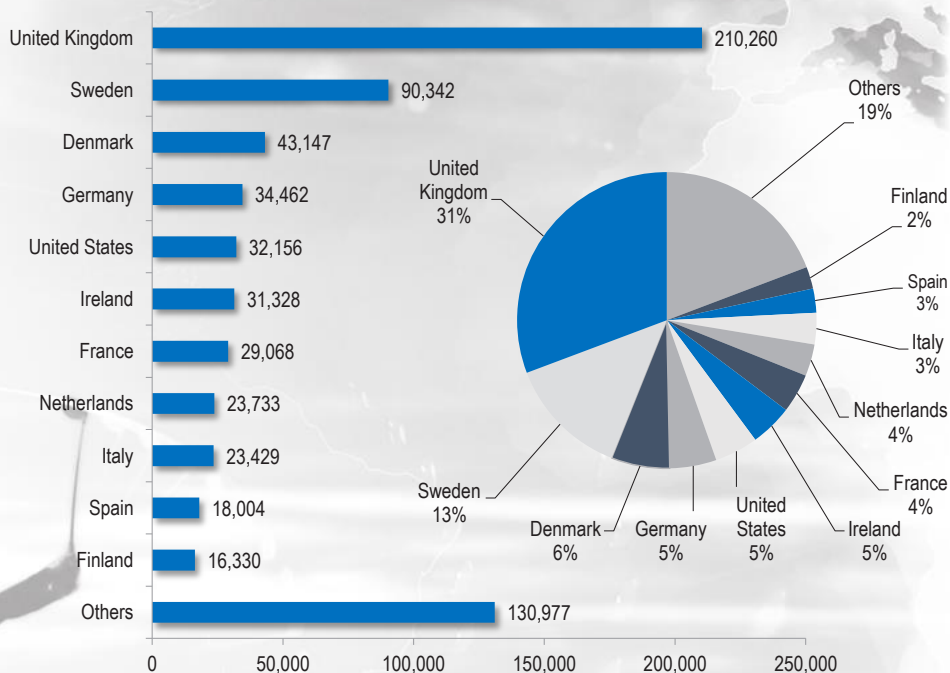


This slide of the European Tour Media Distribution Report highlights the online analytics from the European Tour website – www.europeantour.com

**TOTAL UNIQUE
USERS**
683,236



The information is sourced via Google Analytics.



EUROPEANTOUR.COM ANALYTICS

4th – 7th June 2015

EUROPEAN TOUR **MY EUROPEAN TOUR**

EUROPEAN TOUR **EUROPEAN SENIOR TOUR** **EUROPEAN CHALLENGE TOUR** **RYDER CUP** **EUROPEAN TOUR TV** **VIDEO & AUDIO** **TRAVEL** **EQUIPMENT**

RACE TO DUBAI **TOURNAMENTS** **NEWS** **PLAYERS** **STATS** **TV SHOW** **Q SCHOOL** **TOUR PROPERTIES** **CHARITY** **SHOP** **TICKETS** **SOCIAL**

Nordea Masters
PGA Sweden National
Malmö, Sweden 04 Jun 2015 - 07 Jun 2015

NEWS **LEADERBOARD** **STATS** **ENTRY LIST & TEE TIMES** **TICKET & EVENT INFO** **TV SCHEDULE** **VENUE** **VIDEO & AUDIO** **PHOTOS** **HISTORY** **SPONSORS**

EUROPEAN TOUR
WITH THIS WIN - ALEX NOREN
ALEX NOREN CLAIMS HIS FOURTH EUROPEAN TOUR INTERNATIONAL SCHEDULE VICTORY IN HIS 199TH EUROPEAN TOUR EVENT.

ROLEX Malmö 12:49 Your Time 11:49

TOURNAMENT LEADERBOARD

Pos	Player name	Nat	Hole	Par
1	NOREN, Alex	SWE	18	-12
2	KJELDSEN, Seren	DEN	18	-8
T3	LEVY, Alexander	FRA	18	-6
T3	DANTORP, Jens	SWE	18	-6
T3	SODERBERG, Sebastian	SWE	18	-6
T3	KIEFFER, Maximilian	GER	18	-6
T7	ZANOTTI, Fabrizio	PAR	18	-5
T7	SLATTERY, Lee	ENG	18	-5
T7	BLDXT, Jonas	SWE	18	-5
T7	RITTHAMMER, Bernd	GER	18	-5

[Full Leaderboard](#)

LATEST NEWS **VIDEO EDITOR'S CHOICE**

KEY MARKET ANALYSIS

BY MARKET

MARKET FACTS

Broadcaster – The channel that broadcast the Nordea Masters, Sweden in the specific market.

Household Reach – Number of households that can possibly receive the transmission on the stated broadcasters

Broadcast Hours – The cumulative total hours of all broadcast coverage for the event including Live, Delayed, Highlights and European Tour Weekly

100% Media Equivalency (Gross) – This equivalency attributes equal value to a second of in-program passive branding to the equivalent cost of 1 second of advertising at the time of broadcast in a given market

QI Media Equivalency (Discounted) – Repucom provides a discounted equivalency based on the four viewer impact factors as derived by the Radius Technology – these factors include: Size, Location, Duration and Multiple Exposures

PROFILE OF A GOLF FAN

Number of Golf Fans in the Market – Number of people with an interest in Golf

Age – Age group breakdown amongst Golf fans

Sex – Gender breakdown amongst Golf fans

Marital Status – The condition of being married; single, widowed or divorced (S/W/D); or single, widowed or divorced living with partner

Education – Education level of a Golf fan

Income – The monthly net household income of a Golf fan – includes the income status of a Golf fan (Chief / Not Chief Income Earner)

CONSUMPTION

This chart represents what types of product a Golf fan is more likely to purchase in the next 12 months compared to the general population - % pts difference is displayed. It demonstrates how a golf fan is more predisposed to purchase / consume products in the given category.

Source – Sports DNA



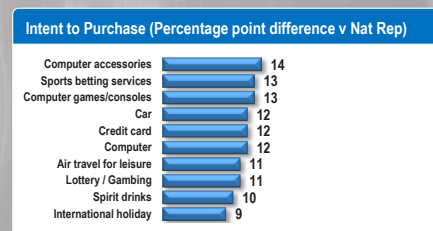
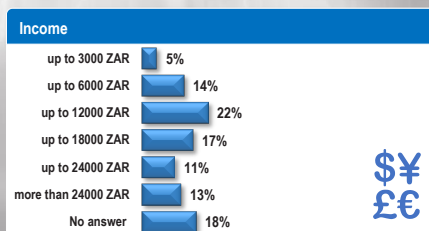
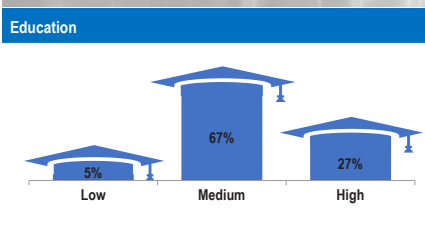
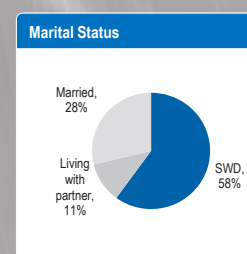
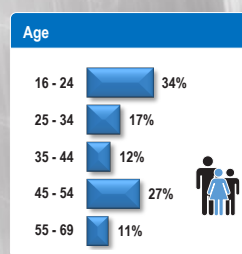
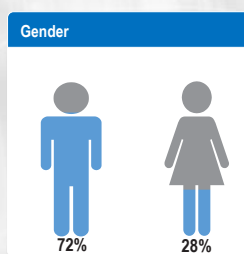
22



SOUTH AFRICA

1.7 MILLION GOLF FANS

Market Facts	South Africa
Broadcaster(s)	
Potential Household Reach	2,385,555
Broadcast Hours	69:34
100% Media Equivalency	\$2,119,963
QI Media Value	\$567,264



Source – **SPORTSDNA** May 2014

Chief Income Earner: 48%
Not Chief Income Earner: 45%

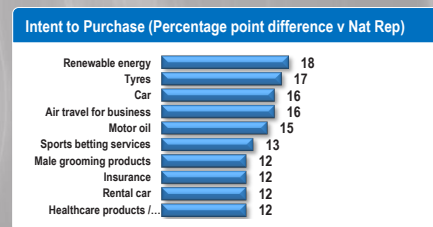
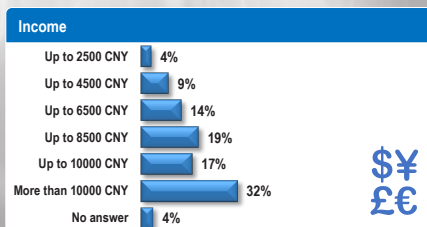
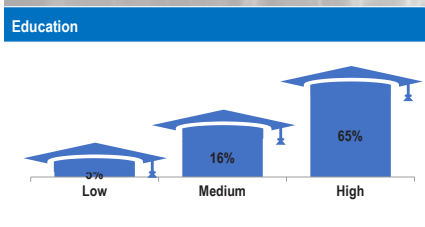
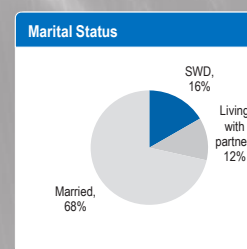
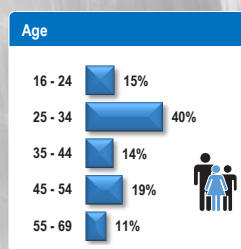
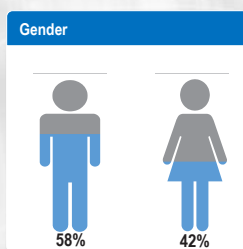
23



CHINA

69.7 MILLION GOLF FANS

Market Facts	China
Broadcaster(s)	
Potential Household Reach	231,000,000
Broadcast Hours	21:37
100% Media Equivalency	\$1,670,582
QI Media Value	\$459,418



Source – SPORTSDNA May 2014

Chief Income Earner: 53%
Not Chief Income Earner: 47%

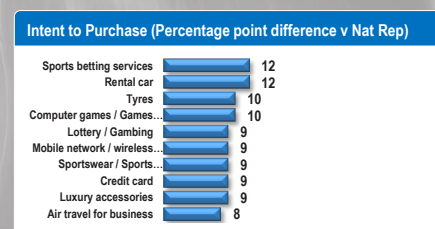
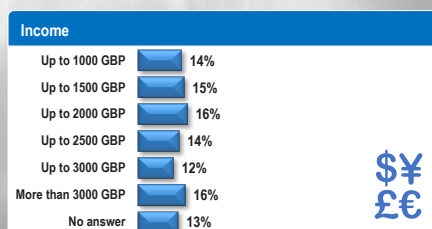
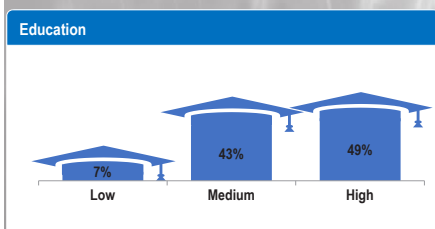
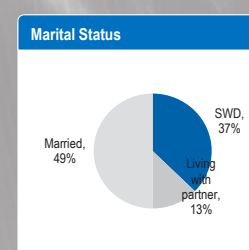
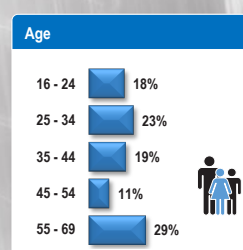
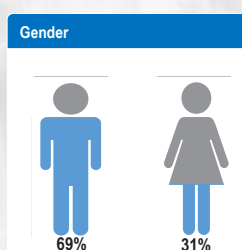
24



UK

11.4 MILLION GOLF FANS

Market Facts	UK
Broadcaster(s)	
Potential Household Reach	6,486,699
Broadcast Hours	33:35
100% Media Equivalency	\$1,698,449
QI Media Value	\$415,272



Source – SPORTSDNA May 2014

Chief Income Earner: 70%
Not Chief Income Earner: 28%

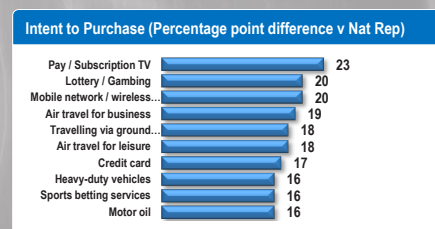
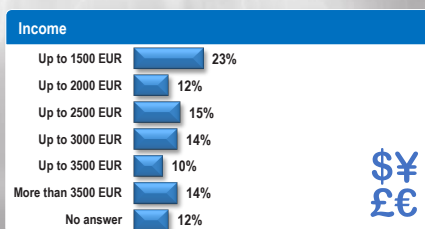
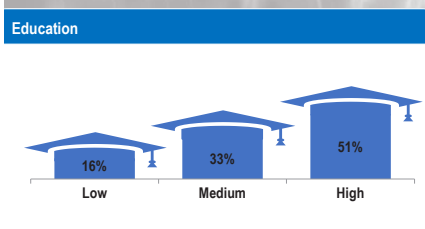
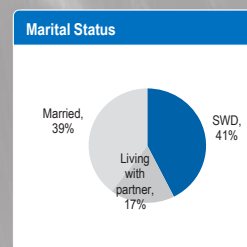
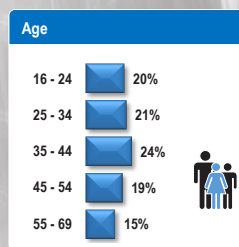
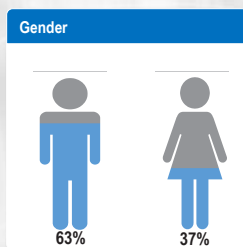
25



GERMANY

6.0 MILLION GOLF FANS

Market Facts	Germany
Broadcaster(s)	sky
Potential Household Reach	3,085,000
Broadcast Hours	43:32
100% Media Equivalency	\$4,602,717
Q1 Media Value	\$1,238,004



Source – SPORTSDNA May 2014

Chief Income Earner: 75%
Not Chief Income Earner: 25%

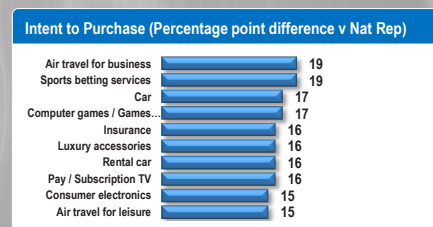
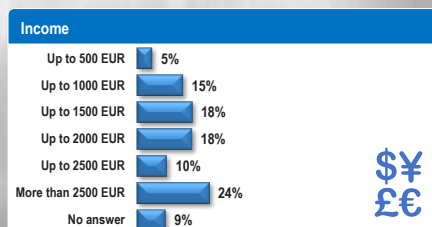
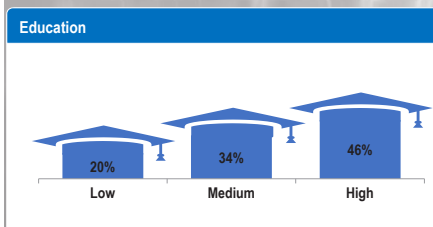
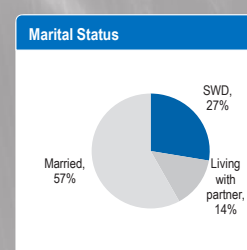
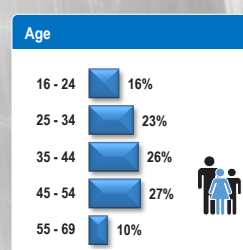
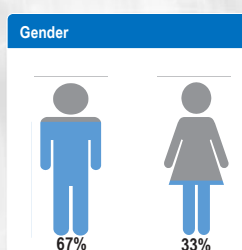
26



SPAIN

5.0 MILLION GOLF FANS

Market Facts	Spain
Broadcaster(s)	CANAL+ Golf, CANAL+ Deportes
Potential Household Reach	4,100,000
Broadcast Hours	64:52
100% Media Equivalency	\$2,565,576
Q1 Media Value	\$686,910



Source – SPORTSDNA May 2014

Chief Income Earner: 71%
Not Chief Income Earner: 25%

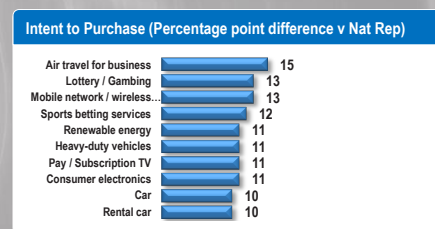
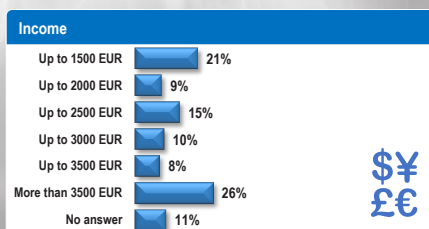
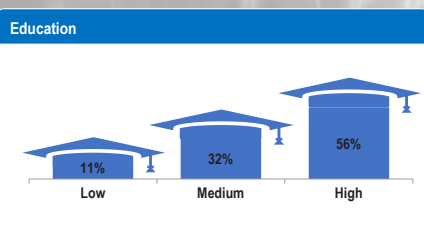
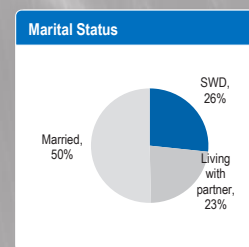
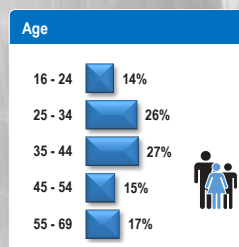
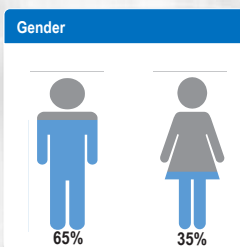
27



FRANCE

5.9 MILLION GOLF FANS

Market Facts	France
Broadcaster(s)	GOLF+ SPORT+
Potential Household Reach	11,454,000
Broadcast Hours	65:45
100% Media Equivalency	\$2,167,967
Q1 Media Value	\$583,441



Source – SPORTSDNA May 2014

Chief Income Earner: 77%
Not Chief Income Earner: 21%

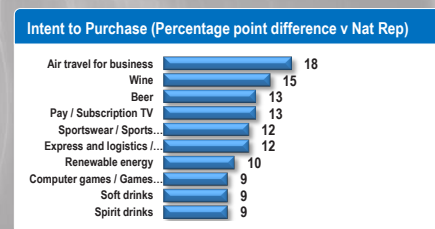
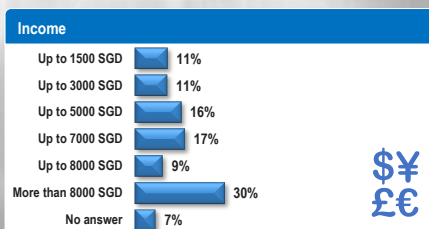
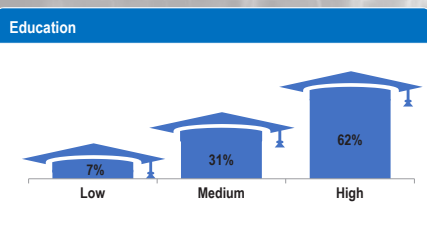
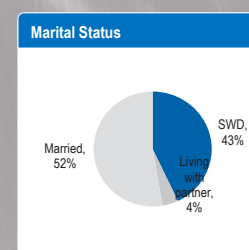
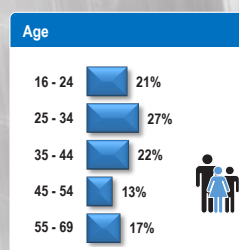
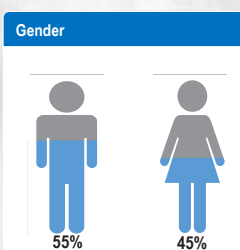
28



SINGAPORE

1.0 MILLION GOLF FANS

Market Facts	Singapore
Broadcaster(s)	StarHub
Potential Household Reach	542,000
Broadcast Hours	59:30
100% Media Equivalency	\$2,199,108
Q1 Media Value	\$592,088



Source – SPORTSDNA May 2014

Chief Income Earner: 52%
Not Chief Income Earner: 45%

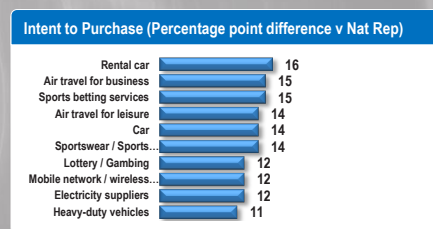
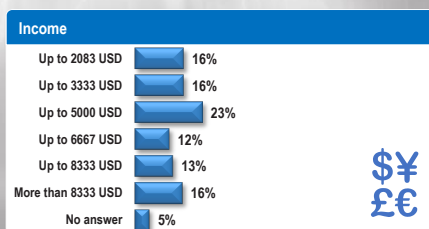
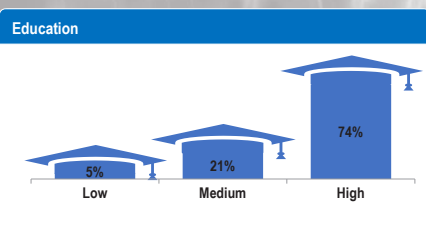
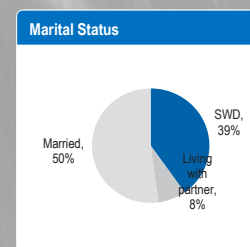
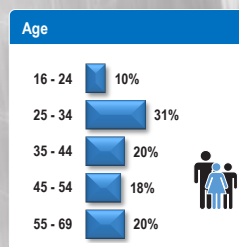
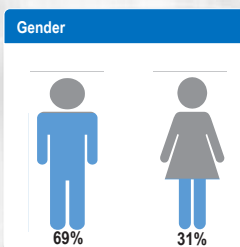
29



USA

55.9 MILLION GOLF FANS

Market Facts	USA
Broadcaster(s)	
Potential Household Reach	84,500,000
Broadcast Hours	19:11
100% Media Equivalency	\$4,592,089
Q1 Media Value	\$1,229,945



Source – SPORTSDNA May 2014

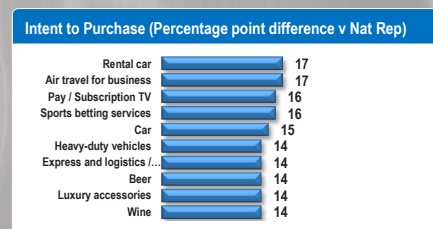
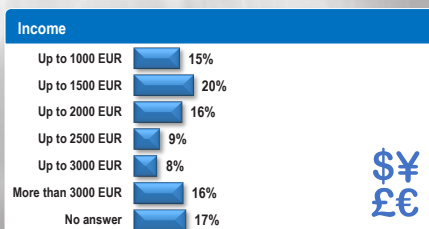
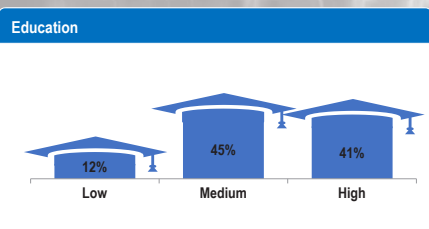
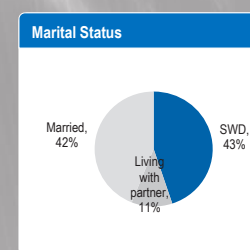
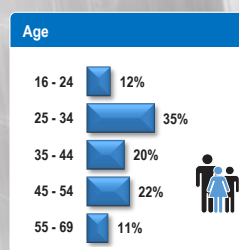
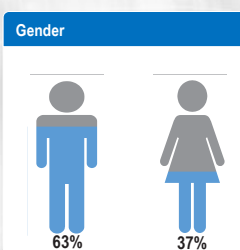
30



ITALY

8.2 MILLION GOLF FANS

Market Facts	Italy
Broadcaster(s)	
Potential Household Reach	4,920,000
Broadcast Hours	39:45
100% Media Equivalency	\$1,823,467
Q1 Media Value	\$491,661



Source – SPORTSDNA May 2014

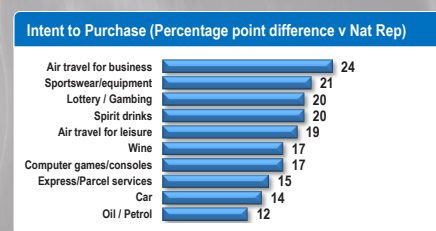
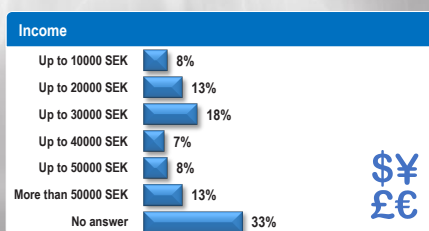
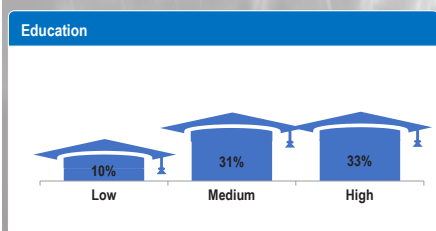
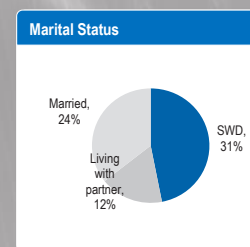
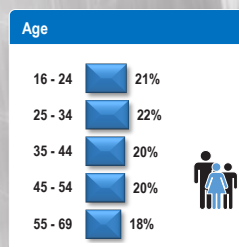
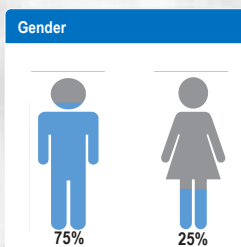
31



SWEDEN

1.1 MILLION GOLF FANS

Market Facts	Sweden
Broadcaster(s)	VIASAT SVT
Potential Household Reach	4,756,069
Broadcast Hours	28:05
100% Media Equivalency	\$5,675,129
Q1 Media Value	\$1,511,335



Source – **SPORTSDNA** May 2014

Chief Income Earner: 54%
Not Chief Income Earner: 13%