



ANSÖKAN OM MARKNADSFÖRINGSSTÖD FÖR STOCKHOLM EQUESTRIAN GAMES 2013



Projekt: Stockholm Equestrian Games 2013 inklusive Stockholm City Jump Trophy

Ansökan marknadsföringsstöd: 450 000 kr

Marknadsföringsfokus: Stockholm Equestrian Games 2012

Användningsområde 2012: Utveckling digital plattform, test-TV-sändningar, PR, utveckling av hemsida samt upplevelsen på plats 2012

Målgrupp b2C 2013: Stockholmsbesökare, familjer, ridsportpublik

Målgrupp b2b 2013: Kultur- och näringsliv, media

Projektägare: Stockholm Equestrian Games AB

Webb: www.stockholmequestriangames.se

Kontaktperson: Antonia Stackelberg, Lars-Olof Nilsson

E-post: antonia.stackelberg@gmail.com

Telefon: 0733-90 45 02

Projektperiod: 20120301-20121231



Summering

Vad: Stockholm Equestrian Games planerar att lansera internationella återkommande ryttarspel på Stockholms Stadion samt Rytтарstadion med start i juni 2013.

Varför: Ridsporten är en gigantisk förenande näring. Bara i Sverige omsätter den cirka 30 miljarder exkl ATG. Det geografiska läget och upptagningsområdet skapar därtill goda förutsättningar för att attrahera press, publik och sponsorer och hela 19% av Stockholmare anser sig vara intresserade av ridsport och hästar.

Hur: För att attrahera press, publik och sponsorer har vi affärsutvecklat och mediaanpassat spelen.

Huvudfokus: Med start 2013 vill vi lansera huvudklassen Stockholm City Jump Trophy.

Stockholm City Jump Trophy: En unik och återkommande spektakulär internationell hoppklass där ekipagen hoppar över Stockholms besöksmål.

Vad gäller ansökan: För att börja bredda spelen, skapa engagemang och presentera 2013 planerar vi förtävlingar den 8-17 juni 2012 på Rytтарstadion. Vi vill använda dessa som marknadsföringsyta inför 2013.

Hur ska medlen spenderas: Genom TV teknik och PR. T ex utsändningar av huvudklass, PR-aktiviteter, tekniskt utveckling på plats, utveckling av hemsidan som community och sändningskanal. Allt detta för att kunna fortsätta bygga för engagemang och spridning av spel och Stockholm med start 2013.



1. Varför ett hästevenemang i Stockholm?

Sverige är Europas mest hästtäta land. Ridsporten är en bred sport med en stark förankring bland ungdomar och är dessutom vår största handikappidrott. De senaste åren har tävlingsarrangörer nått stora ekonomiska och publikmässiga framgångar med sina evenemang Göteborg Horse Show, Malmö City Horse Show, Falsterbo Horse Show och Stockholm Horse Show. Men Stockholm saknar en återkommande publik hästattraktion under sommarhalvåret.

2. Varför ett hästevenemang med start 2012?

- 2012 är det OS-år och svensk ridsport är brännhet. Dressyrstjärnan Patrik Kittel leder världscupen och hoppryttaren Rolf-Göran Bengtssons framgångar 2011 började med EM-guld och idag toppar han listan som världens bästa ryttare. Det är historiskt och skapar ett enormt sug från publik, media och sponsorer.
- 2012 fyller ridsporten som OS-gren 100 år. En bra tid att titta bakåt och samtidigt ge svensk ridsport ett lyft och blicka framåt.
- Hästnäringen i Sverige är enorm och omsätter cirka 42 mdr (ink ATG cirka 12 mdr). Tillsammans med ATG är hästnäringen större än den svenska gruvindustrin.
- 12% av totalbefolkningen (nära 1 miljon personer) och hela 19% av Stockholmare är *ganska* eller *mycket* intresserade av ridsport enligt en färsk undersökning *.
- Ridsporten är en av Sveriges största ungdomsidrott med 175 000 aktiva (icke inräknat den gruppen under 15 år.)

* *Sponsornavigator 2011*



3. Bakgrund

Sveriges mest framstående ryttarevenemang Rytterspelen har från tidigt 1900-tal varit känt över hela Norden. Spelen har årligen gått av stapeln på Ryttestadion som har en lång tradition av stora hästtävlingar och lockat såväl internationella toppryttare, stor publik samt kungligheter som delat ut de prestigefyllda pokalerna i klasserna Drottningens Pris och Konungens Kanna. Sedan ett antal år tillbaka har spelen mer blivit till vanliga ryttartävlingar. Först nu är vi redo att, efter ett gediget utvecklingsarbete och ett genomfört större testevenemang 2010 gå vidare.

3.1 Resultatrapport, testevenemang 2010 *

1500 startande ekipage

10 000 besökare (100% ridsportpublik)

Sa intäkter: 1545 tkr

Sa kostnader: 1597 tkr

** Evenemanget genomfördes med beröm godkänt från ryttare, publik och sponsorer. Vi hade gjort en vinst på cirka 150 tkr om inte ett kraftigt skyfall under avslutningsdagen gjorde att vi tvingades ställa in klasser göra akuta banprepareringa. Se vidare Bilaga 2) Resultatrapport 2010*



3.2 Utvecklingsarbetets tre steg

Det första steget i utvecklingsarbetet skedde före 2010 år testspel genom start av bolaget och iscensättning av en ny organisation i Stockholm Equestrian Games. Bolaget ägs av två av Sveriges mest anrika ridklubbar: Livdragonernas Ridsportförening och Stockholms Fältrittklubb. Det andra steget var att utvärdera 2010 års test. Totalt summerades att det i spelen bor en stor ekonomisk, kommunikativ och publik potential. Beslutet fattades att under 2011 utveckla spelen. Det tredje steget i utvecklingsarbetet var därmed att:

- medieanpassa spelen för svensk och internationell press press
- affärsutveckla spelens innehåll så de riktar sig även till turister och familjer
- förlänga evenemangets livslängd genom pre- och post-PR-aktiviteter
- utveckla evenemanget som en exklusiv mötesplats för kultur- och näringsliv

Resultat

Vi är nu redo att presentera planerna på sjösättningen av internationella Stockholm Equestrian Games 2013.

När: En junivecka 2013 enligt ök med Stadion

Var: Ryttarstadion samt på Stockholms Stadion. Området däremellan blir mässområde.

Ledord: Spelen ska engagera.



4. Vad behöver vi marknadsföringsstödet till?

Eftersom tidsperiod (juni), arenan (Stadion) och de nya spelen är obekanta för spelens målgrupper behöver vi göra lanseringen i två (2) faser. Därför planerar vi att genomföra förtävlingar 2012 som den stora marknadsföringsplattformen.

Planen är att utöka tävlingarna samt öka våra sponsors- och utställarintäkter 2012 - från 500 tkr till 1200 tkr.

För att attrahera en större publik behöver vi även vidta åtgärder som minskar våra intäkter, t ex att reducera biljettpriset. Därtill behöver vi agera mer utåtriktat genom att bygga ut hemsidan, göra PR-aktiviteter samt tekniska investeringar för att medieanpassa spelen via TV. Samtliga dessa åtgärder gör vi för att få ett bättre försäljningsunderlag inför 2013. *Se vidare Bilaga 3) budget 2012*



FRÅN VISION TILL VERKLIGHET 2013

NULÄGE: TÄVLING

Hästnäringens aktörer

Sponsorer Ridsportsponsorer

Bransch/Specialpress

KUNSKAP

Publik/ Målgrupp Ryttare, Uppfödare, Tränare,
Hästägare, Avelsintresserade
Anhöriga, Spontanbesökare

Etablerade (publik, sponsorer) ←

2012: TÄVLING & SHOW

+ Kringnäringens aktörer

+ *Lokalpress, sportsidor*

Hästnäringens aktörer

Ridsportsponsorer

Bransch/Specialpress

INTRESSE

+ Ridskoleryttare, Aktiva inom
andra grenar, Sportintresserade,
Djur-/friluftintresserade

Ryttare, Uppfödare, Tränare,
Hästägare, Avelsintresserade
Anhöriga, Spontanbesökare

2013->: INTERNATIONELLT EVENEMANG

+ Besöksnäringen

Evenemangssponsorer

+ *Riksmedier, internationella medier*

Kringnäringens aktörer

Lokalpress, sportsidor

Hästnäringens aktörer

Ridsportsponsorer

Bransch/Specialpress

GEMENSKAP

+ Internationella turister, nationella
turister, Barnfamiljer,
Allmänt aktiva

Ridskoleryttare, Aktiva inom
andra grenar, Sportintresserade,
Djur-/friluftintresserade

Ryttare, Uppfödare, Tränare,
Hästägare, Avelsintresserade
Anhöriga, Spontanbesökare

→ *Nya (publik, sponsorer)*



5. Fas 1) Stockholm Equestrian Games Förtävlingar 2012

Vad: Elit- och nationella tävlingar

När: 8-17 juni 2012

Var: Rytтарstadion

Discipliner: Hoppning, dressyr, fälttävlan

5.1 Syften med Stockholm Equestrian Games Förtävlingar

Att skapa intresse för Stockholm Equestrian Games 2013

Att träna organisationen inför 2013

Att värva den breda ridsportpubliken som *core audience* inför 2013

5.2 Mål med Stockholm Equestrian Games Förtävlingar

Förtävlingarna 2012 har som mål att attrahera främst följande publik:

Ridsportpubliken

Andel

75%

Publik intresserad av djur, sport, fritid och evenemang

25%

Antal: cirka 25 000 besökare (digitalt och fysiskt)

Fortsättning följer ...



... fortsättning 5. Fas 1) Stockholm Equestrian Games Förtävlingar 2012

Åtgärder: Läktare för 1 000 personer (tidigare endast träbänkar samt mobil läktare för cirka 200 personer)
Rabatterat inträde, cirka 50 kr/person (istället för som 2010 150 kr). Detta för att få bredare träffbild i målgruppen för att kunna kommunicera 2013.

... följande sponsorer:	Andel
Näringsidkare verksamma inom häst- och ridsportbranschen	75%
Näringsidkare verksamma inom nya branscher	25%

Åtgärder: Lyfta upp nya säljargument för ridsporten
Sälja sponsorpaket som inkluderar och ger rabatt för 2013
Inkludera nytänkande exponering och intervjuer via evenemangsdisplay och webb-tv

... följande medier för exponering:

Print: Bransch- och specialpress, lokalpress, sportsektioner

Webb: Aftonbladet, hippson.se, sporthästen.se, tidningenridsport.se

TV: Inslag i sportsändningar, egen webb-tv-sändning av finalen av Drottningens Pris

Sociala medier generellt: ridsportbloggare, hästbloggare

Sociala medier specifikt PR-Vårkampanj (se 7. Marknadsföringsinsatser)

Sociala medier specifikt PR-Höstkampanj (se 7. Marknadsföringsinsatser)

... följande intäkter: Se Bilaga 3) Budget 2012



6. Fas 2) Stockholm Equestrian Games 2013

Vad: Internationella tävlingar

När: En vecka i juni 2013

Var: Stockholms Stadion och Rytтарstadion

Discipliner: Hoppning, dressyr, fälttävlan, övriga klasser *

** Från regional till internationell nivå samt övriga publika klasser*

6.1 Syften med Stockholm Equestrian Games 2013

Att lansera ett publikt och professionellt evenemang i världsklass - med hästen som kärna

Att kommunicera spelen och Stockholm på ett engagerande och attraktivt sätt

6.2 Mål med Stockholm Equestrian Games

Stockholm Equestrian Games 2013 har som mål att attrahera följande publik:

	Andel
Ridsportpubliken	50%
Publik intresserad av djur, sport, fritid och evenemang	25%
Familjer, svenska och internationella besökare	25%

Antal: cirka 75 000 besökare

Fortsättning följer...



... fortsättning 6. Fas 2) Stockholm Equestrian Games 2013

Åtgärder: Läktare för 3 000 personer vid Gröna Banan och K1-banan
Stockholms Stadions publikkapacitet: 14 417
Lansering av nya mer publika klasser i internationell dressyr och hoppning
Utveckla spelens showvärlden

... följande sponsorer:	Andel
Näringsidkare verksamma inom häst- och ridsportbranschen	50%
Näringsidkare verksamma inom nya branscher	50%

Åtgärder: Erbjud spridning och exponering via egen TV-plattform/kanal
Erbjud annonspaket tillsammans med mediepartner
Erbjud VIP-paket anpassade för representation: after worksittningar med meny och egen ridsportguide

... följande medier för exponering:

Se vidare 8.5 Pressmålgrupper

Vi siktar på en print-mediapartner för spelen samt en TV-partner för Stockholm City Jump Trophy . Därtill den egna TV-plattformen www.hastsportkanalen.se samt mobil-TV för viral spridning av materialet från Stockholmsspelen.

... följande intäkter: Se Bilaga 4) Budget 2013



7. Marknadsföringsinsatser

7.1 TV som kommunikation 2012

2012 gör vi testsändningar från evenemanget. Sändningarna kommer att distribueras från hemsidan www.stockholmequestriangames.se och kommer att likna mer sportsändningar. För publiken på plats kommer vi ha en videodisplay som binder ihop allt som händer på arenan med det som händer utanför genom en reporter (se stycke längre ner).

7.1 TV som försäljningskanal och spridningsform 2013

2013 startar vi hästsportkanalen www.hastsportkanalen.se med Stockholm Equestrian Games som första innehåll. Plattformen blir en helt ny webb-tv-kanal med mobil applikation för att streama svensk hästsport. Det blir en ny plattform för häst- och ridsport att synas på och ett lyft för andra evenemangsarrangörer i landet då de kan sända sina tävlingar och sälja reklamtid i kanalen.

7.3 PR-kampanj 1: Vår 2012

Under våren 2012 kommer vi att lansera en pre-PR-kampanj riktad till ungdomar 15-29 år. Kanalen blir sociala medier och innehållet blir "Stockholm Equestrian Games söker en ridande reporter".

Syfte

Att engagera kärnmålgruppen

Att kommunicera spelen som moderna, nyskapande och medieanpassade

Att sprida varumärket Stockholm Equestrian Games i rätt sammanhang

... fortsättning följer

TV-ANPASSNING 2013: EGEN E-SPORTARENA

2013: E-SPORTARENA

WWW.HASTSPORTKANALEN.SE

WEBB-TV-KANAL & COMMUNITY

FÖRSÄLJNING AV REKLAMTID

SÄNDNING AV HELA EVENEMANGET

INTERVJUER MED ALLA BAKOM SPORLEN

EXPONERING FÖR SPONSORER

ARGUMENT

Med tanke på vilken dramatisk sport ridsporten är sänds förvånansvärt litet i TV. Med tanke på vilken gigantisk sport ridsporten är, innebär detta en publik och ekonomisk potential. Om man gör rätt och fyller den med intressant innehåll redan från start, som t ex Stockholm Equestrian Games.





... fortsättning 7. Marknadsföringsinsatser

Mål

För att generera besökare till hemsidan och attrahera kompetent personal

Förklaring

Den vi söker får jobbet som intervjuare och områdesreporter under finaldagarna samt sidekick till proffskommentatorn i sändningarna. Anmälan med video. Omröstning och finaluttagning sker på www.stockholmequestriangames.se av publik och besökare. Vinnaren utses i maj.

7.4 PR-kampanj 2: Höst 2012 och Vår 2013

I samband med finaldagarna 2012 kommer vi att lansera höstens post-PR-aktivitet: Tillsammans med ett förlag utlyser vi ett bokkontrakt bland alla hästintresserade med skrivardrömmar.

Varför en författartävling?

Att vara författare kommer på tredjeplats över listan Drömjobb när svensken får välja.* Trenden är att vi uppskattar frihet och möjlighet att förverkliga oss själva. Samma kärnvärden återfinns i ridsporten. Dessa samverkande faktorer i kombination med att skönlitteratur specifikt riktad till ryttarmålgrupper endast utkommer i begränsad upplaga varje år gör att satsningen kan ge hög sälj- och PR-effekt.

* *Enlig Manpower Work Lifes undersökning Drömjobb 2010*

Fortsättning följer ...



... fortsättning 7. Marknadsföringsinsatser

Syfte författartävling

För skapa engagemang kring spelen i en förlängning

För att länka spelen med ett statusfyllt sammanhang, kultur och litteratur

Mål

Trafik till hemsidan

Intäkter genom royalties genom återkommande aktivitet år 2013-2014

Förklaring

De sökande får primärt skicka in synopsis. Ett antal väljs ut för att utvecklas till manus med ett par kapitel och läggs ut på hemsidan. Läsarna uppmanas sen via sociala medier att rösta fram det manus de helst vill fortsätta läsa. Vinnaren skriver under vintern och bokrelease blir på Stockholm Equestrian Games 2013.

7.6 Lansering Stockholm City Jump Trophy *

** Se Bilaga 1), 8 Kommunikationsobjekt 2013: Stockholm City Jump Trophy*



STOCKHOLM CITY JUMP TROPHY 2013



Bilaga 1) 8. Kommunikationsobjekt 2013: Stockholm City Jump Trophy

STOCKHOLM CITY JUMP TROPHY 2013

Ett nytt sätt att se på hästar och Stockholm

Eftersom Stockholm Equestrian Games 2013 ska engagera samt attrahera har vi tagit fram tre unika och publika nya programpunkter. Nedan följer en beskrivning av en av dem - huvudklass samt kommunikationsobjekt för 2013.

8.1 Introduktion Stockholm City Jump Trophy

En internationell 1,50-hoppning där ekipagen hoppar över Stockholm

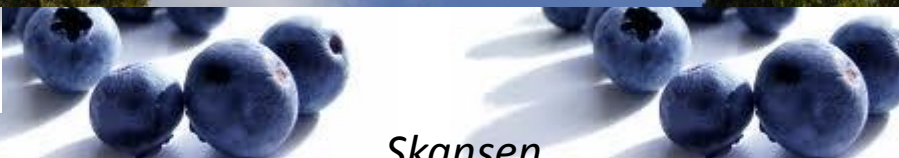
Hindertyper: Stockholms besöksmål, byggnader, företag, platser , fenomen, profiler och värderingar

- Exklusivt, publikt och engagerande
- Unikt för Stockholm, världen och ryttare
- Ofarligt för hästarna
- Spektakulärt för media, publik och sponsorer
- Attraherar internationell media
- Drivkraft för att spridas viralt via sociala medier

Fortsättning följer ...



EXEMPEL HINDERTYPER



*Skansen
Björnungar, klippblock och blåbär*



Bilaga 1) 8. Kommunikationsobjekt 2013: Stockholm City Jump Trophy

8.2 Genomförande

Varje sponsor erbjuds att medverka med sitt hinder till en kostnad av cirka 125.000 kr. Enbart en självkostnadssumma trots konceptets sprängkraft. Dock vi vill att så många aktörer som möjligt inom hela Stockholm vill medverka samt att det ska bli prestigefullt att få delta varje år.

För att testa betalningsvilja tog vi i det egna nätverket kontakt med en aktör utanför ridsporten. VD:n driver ett besöksmål norr om Stockholm och han ansökte om att få boka ett hinder i sittande möte.

Att hoppa över Stockholm betyder att hinderparken konstrueras som delar av det som finns i staden. Urvalet kan göras på flera sätt. Exempelvis genom Tillväxtverkets statistik över Stockholms mest attraktiva besöksmål: Kulturhuset, Stadshuset, Globen, Gröna Lund, Skansen, Vasamuséet, Slottet, Naturhistoriska Muséet, Moderna Muséet, Konserthus, Gondolen, Operakällaren, Stadion, Arlanda, Centralen, Junibacken etc. Men urvalet kan som sagt även baseras på moderna fenomen från Sverige, en film, ett företag, en plats, en person, en värdering eller ett annat evenemang.

Fortsättning följer ...



EXEMPEL HINDERTYPER



FINNKAMPEN 

Evenemang i Stockholm, t ex Finnkampen

Stadion som stöd, friidrottshinder, sandmatta, höjdhopsribba i glasfiber

FINNKAMPEN 



... fortsättning Bilaga 1) 8. Kommunikationsobjekt 2013: Stockholm City Jump Trophy

8.3 Hinderteam

Sponsoren tilldelas en hindercoach som kan regelverket kring hinderbyggen.

Därtill tilldelas sponsoren en svensk konstnär. Denna konstnär har till uppgift att arbeta fram den kreativa höjden på hindret.

Stockholm Equestrian Games anlitar ett byggföretag som blir den gemensamma tillverkaren av alla hinder.

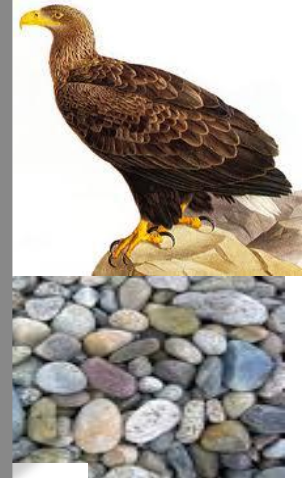
Syfte samarbete konstnärer

Genom att Stockholm Equestrian Games initialt påbörjar *creative collaborations* gör att vi snabbt placerar varumärket i ett statusfyllt sammanhang. Genom konceptet attraheras även svensk och internationell konst- och kulturpress och som en utveckling av konceptet kan man se att vi år 2 eller 3 även bjuder in nordiska/internationella konstnärer.

Fortsättning följer ...



EXEMPEL HINDERTYPER



*Strömman Kanalbolaget eller aktör i skärgårdsindustrin
Stuga som hinder, vattenmatta, skärgårdsklippor, måsar och havsörnar*



Bilaga 1) 8. Kommunikationsobjekt 2013: Stockholm City Jump Trophy

8.4 Lansering

Alla hinder tillverkas under sekretess för att skapa medieintresse. I maj bjuds media in till pressvisning och varje hinder avtäcks á la bilbranschen. Vid varje hinder finns sponsorn, konstnären samt en elitryttare som berättar om tanken, processen samt häst- och ryttarutmaningen inför varje hinder.

Parallellt med evenemanget bjuds VIP- och Stockholmsbesökare till galleri på en utställning där skisser och modeller finns att se.

8.5 Pressmålgrupper

- Nordisk dagspress
- Internationella ridsportmedier
- Specialpress inom konst- och kulturbranschen
- Svenska och internationella evenemangskanalen
- Gränslösa sociala medier
- Svensk dags- och kvällspress
- SVT/TV4
- Svenska ridsportmedier
- Egna sändningar från evenemanget samt inspirationssvep över Stockholm och vissa besöksmål.



EXEMPEL HINDERTYPER



Film eller bok från Sverige, nulägesexempel Girl with the Dragon Tattoo
Bioaffisch, Millenniumvandring, boktravar som hinderstöd.



Bilaga 2) Resultatrapport 2010

Resultat Stockholm Equestrian Games 2010

INTÄKTER 2010	SEK	
Avgift och inträde, 6%	1042	
Utställare, 25%	503	
<i>Summa intäkter</i>		1545
KOSTNADER 2010	SEK	
Personal, övriga kostn	1597	
<i>Summa kostnader</i>		1597



Bilaga 3) Budget 2012

Budget Stockholm Equestrian Games 2012

INTÄKTER 2012	SEK	
Avgift och inträde, 6%	900	
Utställare, 25%	1200	
<i>Summa intäkter</i>		2100
KOSTNADER 2012	SEK	
Personal	150	
TV, teknik	150	
PR, hemsida, ma fö	100	
Övriga tävlingskostnader	1500	
<i>Summa kostnader</i>		1900



Bilaga 4) Budget 2012

Budget Stockholm Equestrian Games 2013		
INTÄKTER 2013		SEK
Avgift och inträde, 6%	3500	
Utställare, 25%	3750	
Summa intäkter		7250
KOSTNADER 2013		SEK
Personal	750	
TV, teknik	500	
PR, hemsida, app	500	
Övriga tävlingskostnader	5000	
Summa kostnader		6750



Stockholm Equestrian Games är ett evenemang som genom Stockholm City Jump Trophy bjuder in omvärlden att se på Stockholm av en ny anledning och på ett nytt sätt. Sammanhanget är innovativt, hälsosamt, spännande och statusfyllt. Om Stockholm Visitors Board anser att staden delar dessa värderingar kan ett samarbete bli mycket gynnsamt.

Vår övertygelse är att Stockholm Equestrian Games, genom det breda intresset för ridsport samt ett hållbart koncept, har stora förutsättningar att återkommande attrahera nationella och europeiska besökare, journalister, beslutsfattare och partners till staden. Ett marknadsföringsstöd 2012 om 450 000 kronor kan dock utgöra skillnaden mellan vision och verklighet 2013.

Med hoppfulla hälsningar

Lars-Olof Nilsson, styrelseordförande Stockholm Equestrian Games
Antonia Stackelberg, PR-ansvarig Stockholm Equestrian Games