

NOTAT VEDR.

MTV EMA Copenhagen

Fordele for København som værtsby for *MTV Europe Music Awards 2018*

Udarbejdet af Kuanhsi Consulting

April 2016



BAGGRUND

- Viacom International Media Networks har vist interesse for at tilbyde Københavns Kommune et nyt værtskab (navnesponsorat) for afviklingen af *MTV Europe Music Awards* (EMA) i København i efteråret 2018.
- København var med god succes, sidst vært for en tilsvarende event i 2006.
- Hovedorganisationen er amerikanske Viacom, der desuden producerer internationale medieprogrammer og udbyder mediekanaler herunder MTV. Indholdsproduktionerne distribueres således globalt via tv, online, live events og mobile platforme i over 160 lande.
- Kultur- og Fritidsforvaltningen i København er blevet præsenteret for et omfattende baggrundsmateriale om EMA fra Viacom, som et konkret tilbud for et værtskab.

MTV EMA

- Eventen afholdes i en ny storby hvert år i ultimo oktober eller primo november
- Kernen i EMA er et tv-transmitteret awardshow med deltagelse af internationale superstjerner og liveoptrædere i verdensklasse.
- Sideløbende med hovedbegivenheden iværksættes medietransmitterende events og aktiviteter i værtsbyen, oftes via deltagelse/inddragelse af lokale aktører som eksemplificeret ved Copenhagen Music Week – der sidenhen blev videreført med etableringen af den permanente elektroniske festival *STRÖM* ved sidste værtskab.

OMSÆTNINGSFORHOLD

- Efter MTV EMA 2011 i Belfast blev den samlede økonomiske impact for byen opgjort til £22 million (208 mio. dkk) - jf. Bilag 1
- På samme måde forventes det at København vil få "sponsorat" investeringen igen

NÆSTE SKRIDT

- **Udarbejde high-level tidsplan**
- **Budgettering af KK aktivering / aktiviteter**
- **Forhandling af Viacomaftale – evt. møde i København**
- **Overblik over KK ressourcer indenfor kommunikation, sikkerhed o.l.**
- **Afklaring af roller og ansvar (mellem KK, Kultur- og Fritidsforvaltningen og Kuanhsi)**

Se desuden *MTV Europe Music Awards 'Eventvurdering'* på de følgende 9 sider ift.

disse områder:

1. Økonomisk bæredygtighed
2. Miljømæssig bæredygtighed
3. Faciliteter
4. Relevans for kulturlivet i København
5. Relevans for borgerne
6. Aktivering
7. Branding og markedsføring
8. Estimeret medieinteresse
9. Estimeret tilskuerinteresse

1. Økonomisk bæredygtighed

Vurdering af eventens økonomi, estimerede samfundsøkonomiske potentialer samt status for øvrig offentlig finansiering

BENCHMARK FRA BY AF SAMMENLIGNELIG STØRRELSE, BELFAST 2011¹

- *£22 million – the total economic impact for Belfast*
- *£10 million – the amount of additional tourism revenue for the city*

DEN SAMLEDE IMPACT FOR KØBENHAVN

- **Involvering af lokale produktions og eventmiljøer vil skabe arbejdspladser og kompetenceudvikling**
- **Booking af over 3500 stk. 4/5 stjernede hotelværelser (anslået på baggrund af 2014)**
- **Massivt ryk ind på toprestauranter i København, i perioden før og under eventen**
- **Engagement af lokale produktionsselskaber og udlejningsvirksomheder indenfor lyd, lys, F&B, transport m.fl.**
- **Showcase / fremvisning af den nye arena overfor den globale musikbranche**
- **En dansk artist på scenen vil på sigt øge musikeksporten (a la MØ) – skal forhandles**
- **Øget turisme**

EVENTENS ØKONOMI OG RETTIGHEDER²

- 'Sponsoraftale' hvor bynavnet bliver fuldt integreret: 'MTV EMA Copenhagen 2018'
- **MTV / Viacom bærer selv ansvaret for produktionen og KK har således intet ansvar, udover budget for egen aktivering.**
- KK skal forhandle en serie rettigheder på plads såsom: Logoanvendelse, MTV producerede kampagner og aktiviteter, billetter, billeder, adgang til artister etc.
- Viacom ønsker en værtsbyinvestering på € 1.5 mio. – hvilket fx kan omsættes i medieværdier og bymæssige indtægter samt værdien af aktiveringer i byen (tbd).
- Viacom ønsker desuden at KK kan levere et smidigt servicekoncept, der kan sikre adgang til en tryk og effektiv afvikling af eventen som sådan.

SKEMA 1: Omkostninger for København (nedenstående: **MAX priser og uforhandlede estimater**)

Indhold	Noter	Pris i € ekskl. VAT
1) Sponsor fee	'MTV EMA Copenhagen 2018' jf. tilbud	1.5
2) KK BtC aktivering	1 stor offentlig event + 2 – 3 mindre pre-events	0.5
3) KK BtB aktivering	Fx hospitality 300 gæster	0.1
4) EMA produktion	Arenaomkostning undersøges nærmere	0.250
5) Kommunikation	Kommunikationskoncept samt eksekvering inkl. digital kampagneaktivering	0.2

¹ Kilde: VIACOM international media networks – Impactanalyse – se Bilag 1

² Omkostninger / budgetter skal opdateres ud fra KKs konkrete ønsker til kommunikation og aktivering.

6) Service og supportteam	Event sekretariat (12 mdr.), koordination, aktiveringsplan og eksekvering	0.2
7) Evaluering	Event og impact-evaluering	0.1
TOTAL	UDFORHANDLET ESTIMAT	€ 2.85 mio.

Omkostninger for København skal forhandles således at den samlede udgift inkl. afregning til eksterne enheder, herunder sekretariat, ikke overstiger 21 mio. dkk ekskl. moms

2. Miljømæssig bæredygtighed

Vurdering af miljømæssige hensyn i planlægning og afvikling

3. Faciliteter

Forudsætter eventen etablering af nye faciliteter eller kan den afholdes uden nye investeringer

- **MTV Europe Music Awards vil afvikles i den nye 'Royal Arena', som er forreserveret til gældende listepriser for udlejning af arenaen.**
- **Afviklingen af MTV EMA vil desuden være en unik chance for fremvisning af den nye arena, overfor den globale musikbranche.**
- **Sideaktiviteter vil søges etableret i eksisterende Københavnske spillesteder (fx Amager Bio, Vega, Tap 1, Tivoli, etc.)**

4. Relevans for kulturlivet i København

Beskrivelse af klub/ foreningssamarbejder (herunder medlemstal) i København samt af, hvordan eventen vil styrke kulturen

- Aktiv inddragelse af lokale promotere og kulturarrangører ift. at arrangere events, koncerter o.l. i forbindelse med *MTV Europe Music Awards*, til gavn for det lokale publikum og byens borgere
- Samarbejde med kulturlivet om at henlægge koncerter og events på eksisterende spillesteder og natklubber.
- Direkte afledt af værtsskabet for *MTV Europe Music Awards Copenhagen* i 2006, blev etableringen af den elektroniske festival Ström.

5. Relevans for borgerne

Beskrivelse af hvordan eventen gøres relevant for "den almindelige københavnner" og byens besøgende, evt. planlægning af side-events

Der vil være mange direkte og indirekte fordele for borgere i København, hvis København vælger at være værtsby for *MTV Europe Music Awards*.

- Eventen samler verdens mest populære stjerner i København
- Borgerne vil komme tættere på at føle at København er en international by der summer af liv i perioden før – under og efter MTV EMA
- En række spændende aktiveringer af *MTV Europe Music Awards* i byrummet, jf. næste afsnit vedr. 'Aktivering'.

6. Aktivering

Beskrivelse af hvordan eventen vil inddrage kultur- og fritidslivets øvrige aktører, eksempelvis klubber/foreninger, institutioner og frivillige

AKTIVERING

- **MTV:** Pressekonference, rød løber event, afstemningsplatform med op til 600 mio. stemmer, EMA live show, after-party, 1000 internationale VIP gæster, VIP middage, digital aktivering på sociale medier, m.m. (jf. bilag). Sker ved inddragelse af lokale arbejdspladser.
- **MTV:** Søger at indrage en troværdig og tidsvarende fortælling – om KK som en anerkendt livsstilsdestination, med fokus på Mad, Design, Tolerance og Miljø.
- **KK:** (BtC) I samarbejde med det lokale kulturmiljø aktiveres eventen til glæde for offentligheden via bredt favnende events, herunder mulighed for at koble aktiviteter med digitale tiltag på, for at linke eventen til København i en Global kampagne.
- **KK:** (BtB) Mulighed for at invitere nationale og internationale BtB relationer til København, herunder politikere, erhvervs- og kulturpersonligheder
- **KK:** (BtA) Ide: Etablering af "event-fagkonference"³, der kan tiltrække mellem 500 – 1.000 betalende kernegæster (lokale/regionale/internationale) med henblik på yderligere styrkelse/udvidelse af det lokale fagområde.

³ Konference med afsæt i EMA med fokus på at professionalisere den danske produktions og eventbranche

7. Branding og markedsføring

Hvordan arbejdes med markedsføring af eventen – herunder profilering af København som en aktiv oplevelsesdestination

'DESTINATION MARKETING KAMPAGNE' FOR KØBENHAVN

- EMA udarbejder en platform med et årshjul, som kan danne grundlag for udarbejdelse af en internationalt orienteret 'destination marketing kampagne' for København, herunder en digital kampagneindsats

Kuanhsi Consulting vurderer ekspertbaseret at et partnerskab med Viacom / MTV EMA, vil være af betydelig værdi for København og Danmark, set i forhold til øget beskæftigelse, branding og medieværdi, hvilket skal defineres og præciseres yderligere ift. hvilket formål KK særligt ønsker at vægte.

8. Estimeret medieinteresse

Lokal, national og international presse – på hvilke platforme

KØBENHAVN EKSPONERES OVERFOR ET GLOBALT PUBLIKUM

- EMA er en førende Verdensbegivenhed der udover at kunne sætte den nybyggede Royal Arena på verdenskortet, især kan bidrage til at markedsføre København som en international og vibrerende kulturmetropol (udover sport)
- Eksponeringsværdien ved EMA 2014 blev opgjort til € 7.5 mio. (56 mio. dkk)⁴
- Global presseomtale generede ved EMA 2014 omtale før, under og efter showet på tværs af regioner og platforme for en estimeret medieværdi af € 33 mio. (246 mio. dkk)

Medieinteressen skabes via 3 elementer

- **Viacom International Media Networks:** de er et mediehus og kommunikerer i egne medier
- **Andre medier:** videreformidler PR-historier og distribuerer content
- **Vores egen aktivering:** danner grundlag for lokal forankring og skaber lokal og global medieinteresse

Ovenstående samspil er unikt, idet det er en 'mediefødt event' – og afsender således er et medie i sig selv.

⁴ Glasgow (27 mio. tv-seere, 19 mio. besøgende online, 262K app downloads, 591 mio. stemmer, 389 mio. omtaler på sociale medier)

9. Estimeret tilskuerinteresse

Forventet antal deltagere

Alt efter TV-produktionens og scenens størrelse forventes det at der vil være plads til ml. 7.5 - 10.000 tilskuere, til liveeventen i arenaen.

Dertil forventes 10 - 15.000 antal publikum at deltage i sidearrangementer, via andre koncerter og events, afhængig af artist type og lokation.

Dertil kommer TV-transmission af showet til potentielt 700 mio.⁵ husstande via MTV's globale distribution af kanaler, samt via lokale TV-stationer i hele verden, som fx TV 2 i Danmark.

⁵ Kilde: Impactanalyse Glasgow 2014 (se Bilag 1)

BILAG 1: VIACOM - Impactanalyser



MTV EMA HOST CITY ECONOMIC IMPACT

Cities that host the MTV EMA receive significant positive economic impact and investment into the city. Production investment for the main event, surround events like MTV Music Week, corporate hospitality & entertainment, tourism revenues, increased destination awareness and intent to travel all deliver significant revenue.

Delivering such a large scale operation also creates broad opportunities for local suppliers and the service industry, making investment in securing MTV EMA host city rights a valuable exercise on many levels.

Below are some extracts from recent independent economic impact studies carried out by host cities.

MTV EMA MEETS GLASGOW:

MTV EMA celebrated its 20th anniversary at The SSE Hydro, Glasgow on the 9 November 2014. It was the first time that MTV's global awards show was held in Glasgow. The event, which presents the world's hottest musical acts in a different city each year, was secured for Scotland following successful discussions between MTV, Glasgow City Marketing Bureau and EventScotland.

MTV EMA was a Signature Event on the Homecoming Scotland 2014 programme and showcased Glasgow and Scotland to nearly 700 million households through MTV's global network of channels.

Whilst figures are still to be announced, it is expected that MTV EMA will have delivered an estimated economic impact of £10million for Scotland. (Full economic impact study still to be released)

The Week the World Came to Belfast

The 2011 MTV EMAs, alongside Belfast Music Week, was a landmark event for Belfast - placing the city firmly on the world musical stage. And as is only fitting for a world class event, the figures are pretty impressive:

- £22 million – the total economic impact for Belfast
- £10 million – the amount of additional tourism revenue for the city
- 8,000 – the number of room nights booked in Belfast hotels
- 2,399 – the number of media articles released
- 100% - the percentage of people who would recommend attending Belfast Music Week events
- 33,500 - the number of people who attended Belfast Music Week. 170 - the number of gigs during Belfast Music Week.