Strategisk utveckling

INFORMATIONSÄRENDE
2018-12-21

Ärende/Dok. id.
TN 2018-1453

Infosäk. klass
K1 (Öppen)

Handläggare
Jens Plambeck
08-686 16 51
jens.plambeck@sll.se

Trafiknämnden
2019-02-19, punkt 22

Information om trafikförvaltningens arbete med att utveckla intäkter från lokaler och reklam

Ärendebeskrivning

Statusrapport för trafikförvaltningens arbete avseende vilka möjligheter det finns att öka intäkterna från service och tjänster inom kollektivtrafikens miljöer.

Bakgrund

För att utveckla såväl service som intäkter i kollektivtrafiken ska möjligheten till exempelvis butiker, kiosker, källsortering och reklam i anslutning till kollektivtrafiken utvecklas. Trafiknämnden ska under 2019 ta fram en plan för kollektivtrafikens kompletterande service och intäktsmöjligheterna kopplat till detta, vilket i mål och budget 2018 (TN 2016-1036) formuleras som:

- att uppdra åt trafiknämnden att fortsätta arbeta med att utveckla intäkterna från lokaler och reklam

Tidigare arbeten inom att utveckla intäkter från lokaler och reklam har fokuserat på befintliga lokaler och utveckling av befintligt reklamavtal. Dels genom att förhandla om och följa upp reklamavtal och dels genom att påbörja arbetet med att tillföra ytterligare tjänster/service på befintliga ytor inom stationer i syfte att öka intäkter samt upplevd kundnöjdhet och trygghet. Dessa arbeten pågår och kommer att fortsätta under överskådlig tid.

Pågående investeringar inom trafikförvaltningen kommer framöver att öka kostnadsnivån vilket gör att arbetet med att öka intäkterna behöver fortsätta och utökas.

Genomfört arbete

Under 2018 genomfördes arbeten med att titta på olika möjliga intäktskällor, dels utifrån diskussioner med andra branscher (summerat i bilaga 1) och dels genom egna undersökningar av olika aktiviteter i Stockholm och andra städer. Ett urval av de samlade möjliga intäktskällorna och aktiviteterna har analyserats djupare för att bedöma potentialen, vilket beskrivs nedan.

Utomhusreklam

Marknaden för utomhusreklam uppvisar en stark tillväxt och ökar snabbare än de totala medieinvesteringarna enligt nedanstående tabell.

År	Omsättning [mkr]	Tillväxt	Totala medieinvesteringar omsättning [mkr]; (tillväxt)
2017 utfall	1 645	13,7%	37 734; (8,1%)
2018 prognos	1 831	11,3%	39 717; (5,3%)
2019 prognos	1 917	4,7%	41 288; (4,0%)

Källa IRM, Reklam och medieprognos 2018-2019, 2018-05-31

Tillväxten drivs av en generellt hög efterfrågan samt ökade digitala möjligheter. Utvecklingen under 2017 (utfall) och 2018 (prognos) är extremt god med dubbelsiffriga tillväxttal. Under 2019 tror branschen på en avmattning till mer normala, men ändå goda tillväxtnivåer.

Det finns en relativt god potential för ökade reklamintäkter i SL-trafiken om möjligheterna utnyttjas aktivt. En övergripande potentialuppskattning har genomförts, vilken ska ses som en indikation där det verkliga utfallet är beroende av både externa faktorer och trafikförvaltningens ambition och strävan att skapa goda förutsättningar för reklamaffären. Potentialuppskattningen sammanfattas i tabellen nedan.

Indikation av intäktspotentialen från reklam i SL-trafiken

Reklamområde	Intäktspotential	Påverkbara framgångsfaktorer
Introduktion av digital reklam i väderskydden	50+ mkr/år	Bygglov har sökts för konvertering av 16 befintliga reklamvitriner till digitala i bussväderskydd i Stockholms stad redan 2016. Bygglovshandläggningen har gått långsamt på grund av oenighet mellan Stockholms stad och trafikförvaltningen gällande tolkningen av ett avtal (ID nr: SL-2009 11108), som utgör ett komplement till tidigare tecknade avtal till fullgörande av den så kallade Hörjelöverenskommelsen. Tolkningen av nu nämnda avtal har en direkt inverkan på storleken av reklamintäkterna netto från befintlig och framtida reklam i kollektivtrafiken från bussväderskydd på Stockholms stads mark. I december 2018 beviljades ett tidsbegränsat bygglov i ett av de 16 fallen. De övriga 15 ansökningarna kommer att genomgå en ny handläggningsrunda.
Öka befintlig digital reklam i tunnelbanan och pendeltågen	1-10 mkr/år	Reklam i kollektivtrafiken behöver samexistera i harmoni med konst, trafikinformation samt krav på tillgänglighet och säkerhet. En realisering av potentialen är beroende av avvägningen mellan reklam och andra intressen i kundmiljöerna, vilket i sin tur förutsätter tydliga kriterier för prioritering som efterlevs.
Nya reklamytor i samband med förnyelse av kundmiljöer	1-10 mkr/år	Avser till exempel Roslagsbanas uppgradering, Gullmarsplan, Barkarby, Lidingöbanan, Tvärbanan och nya väderskydd. Framgång förutsätter att reklamaffären finns med i projekten från start. Marginalkostnaden blir då lägre jämfört med att bygga reklaminstallationer i efterhand.
Nya reklamytor i samband med anläggning av helt ny kollektivtrafik	Storleksordningen 10 mkr/år per större anläggning. Måste dock bedömas individuellt.	Avser objekt såsom Citybanan och ny tunnelbana. Framgång förutsätter att reklamaffären finns med i projekten från start. Marginalkostnaden blir avsevärt lägre jämfört med att bygga reklaminstallationer i efterhand. En dialog om reklam i nya tunnelbanan har inletts mellan trafikförvaltningen och förvaltningen för utbyggd tunnelbana.

Försäljning av biljetter via besöksnäringen

Att ge olika aktörer inom besöks- och turistnäringen möjligheten att sälja en digital biljett har en stor potential. Om resandet med kollektivtrafik redan ingår i ett paket tillsammans med bio, sportevent, teater, konferens, turistresa, hotellboende med mera ökar chansen att resandet sker kollektivt istället för med bil. Att tillgängliggöra biljett/resande via betalkort minskar visserligen hindret för en ovan person att resa men när resan redan är betald i ett paketpris blir steget till att välja annat resande mycket större. Detta resande sker dessutom till stor del utanför rusningstrafik.

Erbjuda företag att tillfälligt och lokalt marknadsföra sig på stationen

London är väldigt aktiva med att tillåta företag att marknadsföra sig lokalt på enskilda stationer över en kortare period. Nedan ges några exempel:

- Nestle betalade ~1 miljon kronor för att skylta upp på en station en vecka och dela ut vattenflaskor.
- Actimel betalade ~2,5 miljoner kronor för att skylta upp på 5 stationer under 2 veckor.
- Ett företag som sålde en flaska med dryck som dessutom innehöll en biljett till kollektivtrafiken betalade ~0,6 miljoner kronor.
- Företaget bakom serien Games of Thrones betalade ~1 miljon kronor för att skylta om 3 stationer och närvara med karaktärer under ett dygn.
- Gratis resande på nyårsafton sponsras varje år av ett företag som får marknadsföra sig för det på skyltar, de betalar ~1,4 miljoner kronor.
- Transport for London säljer även plats på linjekartorna som sitter på stationerna samt de i fickformat som delas ut för ~10 miljoner kronor/år.

Liknande möjligheter bedöms finnas för trafikförvaltningen om än med lägre belopp per alternativ avseende trolig prisjustering för färre antal resande.

Konceptet ”station domination” som ger möjlighet till liknande tillfälliga aktiviteter finns redan reglerat i befintligt reklamavtal mellan trafikförvaltningen och Clear Channel. Detta bör ges möjlighet att utvidgas till fler platser med större ytor och möjlighet till utdelning av varuprover från sponsorn.

Sälja permanenta namnrättigheter

Erbjuda företag att köpa namnet på en station över en lång tid, döpa om stationen helt och synligt överallt, t.ex. linjekarta, reseplanerare. Några exempel:

- Dubai planerade för 25 nya stationer 2009 och erbjöd alla namn till försäljning, bedömt värde ~1,2 miljarder kronor. 2017 var 8 stationsnamn sålda.
- I Philadelphia fick telebolaget AT&T köpa sitt namn på en station i 5 år för ~28 miljoner kronor + kostnader på ~17 miljoner kronor.
- I New York köpte Barclays rättighet att få sitt namn på en station för ~2 miljoner kronor/år i 20 år.
- London sålde rättigheten till hela linbanesystemet till Emirates för ~30 miljoner kronor/år. Då ingår alla stationsnamn och reklamytor på de stationerna samt att de syns på linjekartor och reseplanerare.
- Liknande försäljning på sportarenor i Sverige som t.ex. Friends och Tele2 betalar ca 10 miljoner kronor/år men jämförelsevis ligger sportarenor utomlands >10 gånger högre i belopp än stationer.

Det är vanligt med mycket kritik från allmänheten när redan befintliga offentliga namn säljs ut permanent. Det är också svårt att bedöma vad detta kan ge trafikförvaltningen, analysen visar inte på några affärer på stationsnamn i Sverige och redovisade exempel är från resenärsmässigt större stationer. Ett antagande beräknat på ovan uppgifter omräknat till trafikförvaltningens volymer av resenärer ger belopp på ca 1 miljon för stor station. En summa som i sig inte bedöms täcka motsvarande kostnader.

Det är troligen svårt att göra affär på detta för trafikförvaltningen, men det behöver kontrolleras med eventuella intressenter och göras en bedömning av medföljande risker med namnbyte.

Reklam i SL-appen

- Reklam i appar är relativt utbrett men det finns en viss skiljelinje där appar som har en tjänst med värdet i själva appen kan ha reklam, som alternativ till att betala för tjänsten. Appar som i sin tur säljer en tjänst eller biljett har sällan reklam.
- Reklam i app skapar generellt mer negativa kundreaktioner än positiva.
- Med hjälp av ett företag i branschen har trafikförvaltningen fått följande bedömning:
    - En nästan helt täckande annons på varje sida som användaren klickar fram i SL-appen ger ca 15 miljoner kronor/år
    - En nästan helt täckande annons per gång användaren tar upp SL-appen ger ca 7 miljoner kronor/år
    - Mindre storlek på annons ger ingenting

Trafikförvaltningen rekommenderar inte att gå vidare med detta, då möjlig intäkt är för liten och risken för negativa reaktioner samt minskat användande av appen är för stor.

Slutsatser utifrån hittills genomfört arbete

Arbetet med intäkter från annat än biljetter är inte så omfattande runt om i världen. Möjligheterna och idéerna finns dock på vad som går att göra, en del av dessa idéer kan dessutom ge positiva effekter på upplevelse av kundvärde och trygghet för resenärer. Utöver arbete med utökning av kommersiella lokaler som är under uppstart inom trafikförvaltningen så planeras inledningsvis att fokusera på tre delar:

- Utökning av digitala skyltar för reklam ute, i nya anläggningar och vid ombyggnationer
- Utökad omfattning av försäljning av tillfälliga rättigheter till marknadsföring lokalt på stationer
- Öppna upp för andra företag att sälja digitala biljetter

Antaganden för de olika områdena som redovisats samt underlag om den mängd människor som reser dagligen samt besöker evenemang och Stockholm ger att intäktspotentialen i de tre föreslagna områdena kan generera många miljoner kronor per år i nya intäkter.

Förslagen innebär i olika delar också ökat ljus, liv och rörelse som skapar trivsel och trygghet samt tillfälliga förändringar av kollektivtrafikens miljöer som skapar uppmärksamhet. Hur mycket dessa värden positivt påverkar resandet och på sikt även ger ytterligare biljettintäkter är svårt att beräkna.

En satsning på dessa områden kommer att leda till ökade intäkter och bidra till ökad kundnöjdhet, ökad upplevd trygghet och på sikt ökat resande.

Fortsatt arbete

Trafikförvaltningen fortsätter arbetet med att utveckla intäkter från lokaler och reklam inom följande tre områden:

- Utökning av digitala skyltar för reklam ute, i nya anläggningar och vid ombyggnationer
- Utökad omfattning av försäljning av tillfälliga rättigheter till marknadsföring lokalt på stationer
- Öppna upp för andra företag att sälja digitala biljetter

Det behöver även sättas mål i kronor för nivå på ökade intäkter från dessa områden för kommande år. En del arbete kommer att krävas med regler och tillstånd mot kommunerna samt att få marknadens aktörer att hitta möjligheter utifrån nya förutsättningar.

Caroline Ottosson
Förvaltningschef

Jens Plambeck
Chef Strategisk utveckling

Strategisk utveckling

BILAGA 1
2018-12-21

Ärende/Dok. id.
TN 2018-1453

Infosäk. klass
K1 (Öppen)

Handläggare
Johan Wernérus
08-686 40 38
johan.wernerus@sll.se

Möjliga förslag och åtgärder som kan öka intäkterna från lokaler och reklam

Nedanstående skall ses som en bruttolista med idéer vilka tagits fram vid en workshop med trafikförvaltningen och representanter från andra branscher. Några av dessa idéer är med i fortsatt arbete, andra idéer kanske kan vara något att ha som inspiration i framtida aktiviteter.

Idéer från diskussioner med representanter från andra branscher med kort beskrivning listas här (utan någon inbördesrangordning):

SL Konto/Företagskort

- Motsvarande ”taxikonto” för resor i tjänsten
- Köpa/Beställa biljett, redovisa på projektnummer mm.
- Företagskort av Accesstyp brandat med företagets egen logo
- Rabatterat pris

Auktion för gamla skyltar

- De gamla skyltar som tas ner från stationer när nya skyltprogrammet rullas ut, lägg ut/sälja gamla skyltar via onlinetjänst

Budservice

- Station till station i vårt system, företag lämnar bud till personal på stationen för befordran till annan station där det hämtas upp
- Företagsservice motsvarande TipTap

Förenklad autoladdning av Accesskort

- Okänd tjänst, marknadsför den
- Tillåt laddning även av periodbiljetter
- Incitament för att autoladda
- Snabbare från laddning till att det finns på kortet
- Tydligare process
- Ev. justera belopp
- Familjepaketeringar

Månadskort

- Pushnotis till mobil när månadskort är på väg att ta slut
- Enkelt att betala/bekräfta från mobil
- Snabbare transaktion vid beställning på webb

SL Shop

- Sälja prylar
- Pop-up under sommaren
- Online
- Spärrkiosker - Nyttoprylar typ paraply/regncape, vatten m.m.
- Utnyttja spärrvakterna till andra tjänster än att kolla biljetter
- Automater där vi säljer SL-brandade prylar (tygpåsar mm.) och nyttoprylar
- CO-brandade kaffemuggar

Gör SL mer lokalt

- Konvertera bilister genom att bli ”lokalare”, visa och kommunicera hur bilisten i sitt område kan åka kollektivt, välj en kommun och gör ett provprojekt
- Hur förklarar vi kollektivtrafikresan för ovana resenärer
- Visa på möjligheter med jobbresor, fritidsresor, sällanresor osv.
- Information till nyinflyttade

Utöka reklamytorna

- Förenkla foliering av fordon, tillåt mer
- Förenkla köp av utsida av buss
- Låt leverantörer dela ut prover, gärna sådant som passar för resenärer
- Reklam på bänkar
- Använd ytor på lokalbanornas stationer
- Digital reklam i bussväderskydd
- Förenkla process för nya platser
- Digital infotainment i fler trafikslag
- Använd golvytor
- Foliering av delar av tak/ramper (som inte förändrar tillgänglighet/trygghet)
- Kommersiella aktörer kan köpa in sig på lokalkartor
- Sätta upp TV-skärmar i tak på valda ”storstation”
- Sponsra namn på utgång där företag ligger så att det i kombination hjälper resenär hitta

Eventytor

- Tillfälliga ytor för event där man kan utveckla närvaro/upplevelse/tillfälliga affärer som konsert, försäljning, demo
- Använda stora stationsbyggnader för att prata med politiker

Tjänster till resenärsnytta

- Öka nyttan för våra resenärer genom att addera tjänster:
- Hunddagis, Skomakare, Paketutlämning, Dagis, Kemtvätt, Matkassar, Bärhjälp
- Paketera vårt erbjudande till ex. månadskort (se även rubrik ”bundling”)
  - Friskvård
  - Kaffe mm.
  - Mervärde

Underhållningstjänster

- Storytell samarbete, knappa in restid och få lysningstips som baseras på restid (kan liknas med podd)
- SL-play i appen:
  - Kulturella inslag som skapare betalar för att sprida
  - Inslag som hör ihop med trafiken och platserna

Bundling mervärden

- Förmåner knutet till månadskort
  - Skansen
  - Museer
  - Marknadsföra via Mitt SL, jobba redaktionellt med innehåll
  - SL+
    - Ju mer du reser – förmåner som belönar trogna resenärer
    - ICA-kort liknelse
- Flexibla biljetter kring kombinerad mobilitet
- Bundling förenklas i SL-app när betal/månadskort digitaliseras
- Köp till tjänster under resan typ ”första klass”
- Åka med hos föraren av fordonet (spårfordon)
- Sälja/erbjuda säkra parkeringsplatser/cykelställ i anslutning till vår trafik

SL-kort

- Begränsa resandet som låser ett kort mellan två destinationer (liknas med träningskort som gäller bestämda tider) = sprida peaken, annan avgift
- Begränsa resandet till off-peak tider, annan avgift
- Limited edition-kort (tänk frimärken), kort gjorda av kändisar m.m.
- Chip i kortet för att se vart barnen är
- Armband, ringar osv. med inbyggt chip istället för SL-kort

SL-kort (annonsyta)

- Annonsörer kan köpa yta på kort som också ger tillgång till något annat

Biljetter

- Förenkla för olika arrangörer att ha med SL-biljett i sitt erbjudande för mässor, konserter, evenemang och andra aktiviteter
- Digitalisera biljetter, låt andra sälja också
- Låta andra att betala biljetter, företag, myndigheter osv. som kan motivera behov av kollektivt resande av andra skäl, ex. sommarbiljetter från staten
- Samma pris i alla kanaler
- Kontaktlösa kort som ”biljett”

Teknik

- Fritt WiFi
- Sladdlös laddning av telefon ombord (eller andra tekniker)
- Boka parkering via SL-appen

Köpa mark

- För att bättre kontrollera infartsparkeringar
- Förädla/utveckla mark för att skapa mervärde för resenärer

Sälj chartrade tunnelbanetåg vid event

- Konserter, fotbollsmatcher
- Arrangören köper ytor för att erbjuda en enkel resa

Utveckla stationer

- Popup-möjligheter
- Mer flexibilitet på användning av ytor
- Korta avtalsmöjligheter som säsongsstyr behov för resenärer
- Pimpa våra stationer, renovera och fräscha upp, försköna ytor
- Öppna upp ”hemliga ytor”
- Identifiera nya ytor
- Använd plattformar
- Exploatera utrymme i tunnelbanan (valda stationer) för att erbjuda frukost, mellanmål mm. (tänk Pressbyrån)

Flödesstyrd

- Styra flöden genom försäljningsställen, låt dessa bli en del av stationen där resenärer passerar
- Planera för mervärde
- Lös biljettblipp även vid mitt och bakre dörr på buss

Platser och miljöer

- Geostyrning för erbjudanden och tips på destinationen, sponsring för att synas
- Berätta om bästa kaffet på vägen
- Ordna vernissage, typ konstvandringar
- Digitalisera konstvandringar
- Visa upp ”spökplatser” som uppstått när utveckling skett t.ex. Kymlinge station, rälsräster i Roslagen och stängda nedgångar vid Universitetet
- Att göra kollektivtrafikens gömda rum till en inkomstkälla i nya kanaler (podd, Instagram och VIP-visningar) där reklamintäkter och VIP-avgifter är inkomstkällan
- Ljudduschar med lugnande effekt på valda platser

Värva en kompis

- När din kompis har gjort sin första resa får du en belöning

Skärgårdstrafiken

- Förenkla reseupplevelsen för turister att ta sig ut i skärgården
- Kombinerade restips

Fler automater på perronger mm.

- Spelautomater
- Registrera kunddata
- Följa flöden
- Anpassa efter kundbehov när vi har kunskap

Trygghetsknapp

- För att dela plats till SL/en kompis
- I SL-appen med knappalternativ på vilken situation som avses, när det är obekvämt att ringa
- Geostyrning

Turister

- På flygplatsen i Genevé bjuder staden på en 3hrs biljett
- Förenkla försäljning vid flygplats/båt/tåg – visa, skylta, pop-up försäljning
- Sälja biljett i kanaler så att resenären redan har den när den kommer hit
- Förklara kollektivtrafik:
  - Förklara hur det funkar innan resan – och förenkla köp
  - Turistinformationen måste förpackas på svenska också för de som inte är från Stockholm
  - Inkludera skärgårdstrafik i valda resekort

SL-appen

- ”Sponsrade restips” baseras på egna önskemål (ex. Googles sponsrade länkar)
- Kunna se vart människor rör sig (baserat på människors resmönster), var är det ”hett”
- Få förslag som baseras på området och egna intressen
- Sponsrade restips på konst och andra gratisaktiviteter
- Visa närmaste hållplats och hur man tar sig dit/därifrån
- Öka möjligheten att söka tillgängliga resor via digitala tjänster, även andras

Samarbeten

- Utveckla varumärken tillsammans med kända aktörer (tänk IF + Back)
- SL + Gröna Lund (sommarlovskort för barn)
- Door-to-Door lösning (Färdtjänsten)
- Bil- och cykelpooler samt kombinationsresor
- Geostyrning för erbjudanden och tips på destinationen, sponsring för att synas
- Arlanda express och flygbussar
- Mobilitetsmäklare istället för myndighet

Dataanvändning

- SL säger till när ett kort börjar ta slut, köpt för många enkelbiljetter så att man borde använda månadskort istället
- Geostyrning
- Använd allt data som finns, massor av möjligheter
- Bättre störningsinformation, öka förståelsen
- Kolla på Skistar som exempel

Tilläggsavgift

- För de som inte tar av sig ryggsäck
- Andra irriterande beteenden
- Skapa information om hur man beter sig

Sparkalkylator

- Räknar ut vad det kostar att åka kollektivt jämfört med andra alternativ
- Data som kan användas för jämförelser

Utöka resegarantin

- Extra garanti mot avgift

Digitala kanaler

- Annonser på sl.se (begränsad yta)
- Annonser i appen

Strategisk PR

- Öka förtroende
- Berätta om fördelar och bra saker
- Marknadsför 1- och 3 års plan