

Sponsring TV4-Gruppen

Med programsponsring får man en unik möjlighet att synas i nära anslutning till programmet, både före, under och efter. En programsponsring ligger, till skillnad mot reklam, på programtid vilket ger en närmare koppling till programmet och dess innehåll.

I och med den nya radio- och tv-lagen (13 augusti 2010) har det öppnats upp för mer kreativa sponsringslösningar och vi försöker hela tiden att producera programnära sponsringsfilmer där sponsorn har möjlighet att exponera logotyp, produktbilder, produktbeskrivande text och ljud samt webbadress.



Solsidan.

Billboard och breakbillboard

Den film som ligger före och efter programmet kallas "billboard". Det förekommer max fyra sponsorer i en billboard och varje sponsor visas mellan 3-5 sekunder. Sponsringsfilmen börjar med en neutral programnära scen med en pålagd speakerröst som säger till exempel "Programmet/sändningen presenteras av", följt av de olika sponsorernas logotypscener.

Sponsringsfilmen har en nära koppling till programmet, i både grafik och innehåll. Sponsorn har möjlighet att komma med egna idéer om hur sponsringsmeddelandet ska utformas, men av olika skäl är det inte säkert att förslagen kan verkställas.

Den film som ligger i anslutning till reklamavbrotten kallas "Breakbillboard". Den består vanligtvis av 1-2 sponsorer och är ofta en förkortad version av billboarden.

Vad skiljer sponsring från reklam?

Eftersom sponsring ligger på programtid får det inte förekomma så kallade "säljfrämjande moment" i sponsringsfilmen. Det innebär att alla värdeladdade ord är förbjudna, till exempel adjektiv som "störst", "god", "snygg", "ny", "billig", "bäst" med flera. Det är inte heller tillåtet att informera om pris, olika erbjudanden eller specifika fördelar som en produkt har jämfört med konkurrenten.

Det är tillåtet att ha med företagets webbadress i bild, under förutsättning att man inte uppmanar tittaren att besöka hemsidan. Det är alltså inte tillåtet med uttryck som "besök oss på" eller "ni hittar oss på". Uppgifter som adress, telefonnummer, öppettider är inte heller tillåtna. Man får inte eller hänvisa potentiella kunder till en butik eller andra inköpsställen.

Företag har ofta en slogan som förknippas med sin produkt. Den är möjlig att ha med om den inte kan anses vara säljfrämjande eller uppmanande till inköp. Text och speaker ska innehålla fakta som kan bevisas.

Exempel på logoscener.

1.

Det här är ett exempel på en godkänd logoexponering. Här visar man sin produkt med logotyp på, utan säljande inslag.



Sveriges mästarkock.

2.

Det här är ett exempel på en icke godkänd logoexponering. Orsaken är dels den säljande texten, dels erbjudandet om medlemsrabatt.



Sveriges mästarkock.

3.

Här är ett exempel på en icke godkänd logoexponering. Orsaken är uppmaningen att besöka hemsidan.



Leilas home delivery.

Produktion av billboard/breakbillboard

Vid program sponsring står TV4 för produktionen med hjälp av externa produktionsbolag. Sponsorn ansvarar själv för det material som lämnas till TV4 samt att se till att utsatt deadline följs.

Då sponsringsfilmen skall vara programnära sätter sponsringskoordinatören ramarna för billboard/breakbillboard.

Specifikation av material.

Vad får du ha med?

- 1 logotype.
- 1 produktbild.
- Webbadress.
- Pay off-text (text i bild som ofta hänger ihop med logotypen).
- Speakertext (Här behöver kunden leverera texten som sedan spelas in av produktionsbolaget. Om uttalet behöver förtydligas ska det göras med en ljudfil).

En produktbild ska levereras komplett. Visningsformatet är 16:9. Bredden ska vara minst 1050 pixlar. Vill man täcka ytan optimalt görs det i 1050x576 pixlar. Filmformat ska helst vara eps men även jpeg, psd, png, tiff eller ai kan fungera.

Logotypen ska levereras i eps, pdf eller ai-format.

Så kallad "pay off-text" eller text i bild ska skickas i eps, pdf eller ai-format. Om sponsorn inte har en färdig "pay off-text" ska det skrivas i ett mejl, med bifogat typsnitt samt önskemål om placering.

En speakertext ska vara maximalt 3,5 sekunder, vilket motsvarar cirka 50 tecken. Texten ska inte inkludera "Programmet presenteras av", utan endast det som sponsorn vill säga i sitt meddelande.

Om sponsorn har mer än tre element i billboard/breakbillboard ska det specificeras genom en enklare skiss eller beskrivning, allt för att underlätta produktionsbolagets arbete. Det här gäller även om det finns regler för placering av logotype, till exempel speciell bakgrundsfärg, marginal till närmaste element med mera.

Det är inte tillåtet att hänvisa till andra produkter eller andra företag än sitt eget.

Det finns möjlighet att variera produkter i sponsringsfilmerna, det vill säga att en produkt kan visas före och efter programmet (billboard) och en annan produkt före och efter reklampausen (breakbillboard).

Kontakta din säljare för aktuellt pris.

Deadline för material.

Godkänt material ska vara sponsringskoordinatören tillhanda senast sju arbetsdagar före sändningstillfället. Ju tidigare sponsorn väljer att boka in ett program, desto mer kan sponsorn vara med och påverka sin scen tillsammans med sponsringskoordinatören.

Om material ändras eller om nytt material läggs till senare än sju arbetsdagar före sändningstillfället sker ändringen för nästa program.

Sponsorn får alltid en chans att godkänna billboard/breakbillboard innan den sänds i tv-rutan.

Sponsorn förbinder sig att meddela sponsringskoordinatören i fall ingen finns på plats för att godkänna material och då hänvisa vidare till annan lämplig person. Om sponsringskoordinatören inte får godkänt av sponsorn förbehåller sig TV4 rätten att sända det senaste materialet som sponsorn har skickat in.

Att tänka på vid sponsring.

Ett "rent" budskap kan ibland vara bättre än att lägga in för mycket information i en billboard/breakbillboard. Fem sekunder går fort och tittaren ska hinna uppfatta all information.

Granskningsnämnden som bedömer om billboard/breakbillboard är allt för säljande tittar på helheten, alltså både ljud och bild. Det är dock större risk att själva texten och speakern fälls vid en granskning än den grafiska delen. Försök alltså att förmedla ditt budskap med bilder, mer än med ord.



Fångarna på fortet.



Om du har frågor angående material eller sponsringsmöjligheter är du välkommen att kontakta din säljare eller ansvariga sponsringskoordinatorer.

Helene Larsdotter

Tfn: 0708-11 87 03

helene.larsdotter@tv4.se

Johanna Roxberger

Tfn: 0768-61 45 78

johanna.roxberger@tv4.se