

# **MTG TV**

# **Creative Sales**

# **Guidelines**

Följande information är gjord för våra kunder och deras reklambyråer. Detta som en hjälp för att utnyttja de många kreativa möjligheter som finns när man skall producera sponsekvenser/kreativa exponeringar eller upplägg för kunder på MTG TV.

Huvuddelen i våra Creative Sales Guidelines gäller sponsorskap. Hur man utformar de mer kreativa uppläggen är något som våra eminenta Creative Sales kontakter hjälper dig med.

Sponsorskap är ett sätt för en annonsör att förknippas med ett specifikt program där kopplingen mellan produkt/tjänst och program är i fokus. Sponsorskap är till skillnad från reklamfilm en sekvens som är en länk mellan program och annonsör, där fokus ligger på kopplingen mellan annonsör och program, och inte på annonsörens produkt/tjänst.

Vi vill här lyfta fram de viktigaste punkterna som möjliggör en friare exponering genom Ofcom för MTG TV. Ta gärna del av informationen så att vi tillsammans kan hjälpas åt att utnyttja de många möjligheter som finns. Bland annat genom att rörligt kunna visa produkt och användningsområde.

---

# Innehåll

MTG Creative Sales Guidelines	2
Innehåll	3
<b>MTG CREATIVE TV</b>	
Sponsorskaps exponeringar	4-5
Möjligheter i sponsorskap	6-7
Övriga regler	8
Godkännandeprocédur	9
Leverans av logga/produktförpackning- programtrailers	10
AFP/Branded content	11
Skillnaden mellan "Produktplacering" och "Branded content"	12
Regler AFP/Branded content	12
Kontakt	13

---

# MTG TV

MTG TV är licensierade i London, England. Varje kanal lyder därför under det engelska Ofcom regelverket, enligt sändarlandsprincipen. Ofcom har ett eget regelverk när det gäller sponsring.

De specifika reglerna finner ni på adressen:

<http://www.ofcom.org.uk/>

## Sponsorskaps exponeringar

### Billboard in/ut:

Den sekvens innan och efter programmet som visar tittaren att just denna produkt eller företag är presentatör. Programmet/sändningen sponsras av <Annonsör/produkt> samt en eventuell payoff eller en annan formulering som kopplar sponsorn till programmet.

Se avsnittet "Möjligheter i sponsorskap" för mer information.

Längd: 5-15 sek (före/efter programstart)

### Breakbumper:

Den sekvens som direkt är kopplad till de första sekunderna innan och efter programmets reklamavbrott. Breakbumpen är oftast en förkortad version av billboarden. Finns det en tydlig visuell koppling i sponsringen kan det räcka med att ha sponsringsmeddelandet i text. Viktigt är dock att texten skall vara klar och tydlig/läsbar och inte komma sekundärt till eventuell annan text.

Längd: 5-10 sek (före/efter varje reklambreak)

### Trailertails och logga i trailing:

Ofta erhåller sponsorn möjlighet att finnas med på t.ex. kanalens egen reklam för programmet, dvs trailerna.

I en 15-sekunders trailer har sponsorn möjlighet att finnas med sin logga i sista sekunderna av trailer. I en 30-sekunders trailer kan sponsorn lägga till 5 sekunder i slutet, i en så kallad trailertail, och där visa sin produkt i rörligt material eller med logotyp/produktförpackning.

Samma regler gäller här som för breakbumper, se ovan.

Exponering av logo: 1-2 sek

Längd på tail: 5 sek

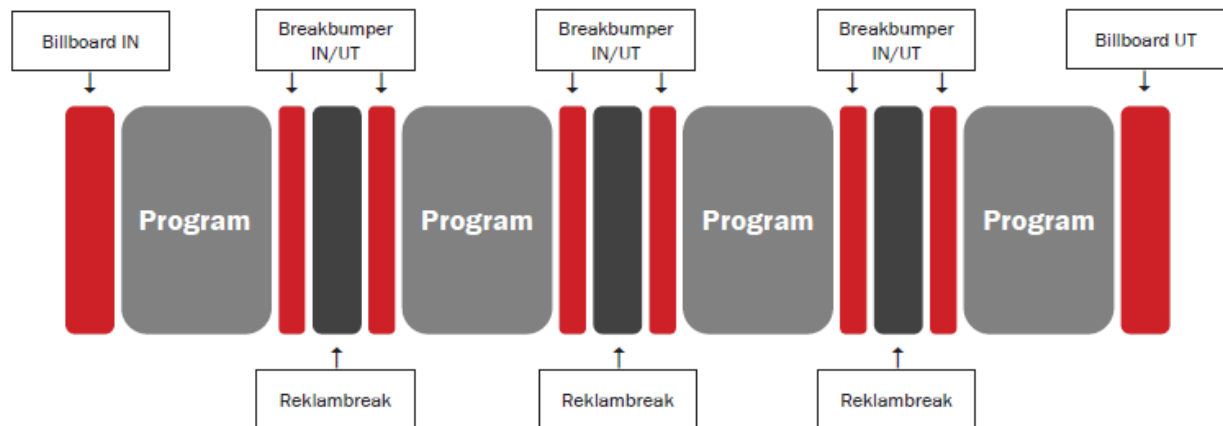
### Kanalsponsorskap:

En annonsör kan för en period vara med och sponsra en hel kanal. Detta kan de göra med grafiska blippar, filmade sekvenser och idents. Med andra ord: sponsorn får synas när kanalen identifieras.

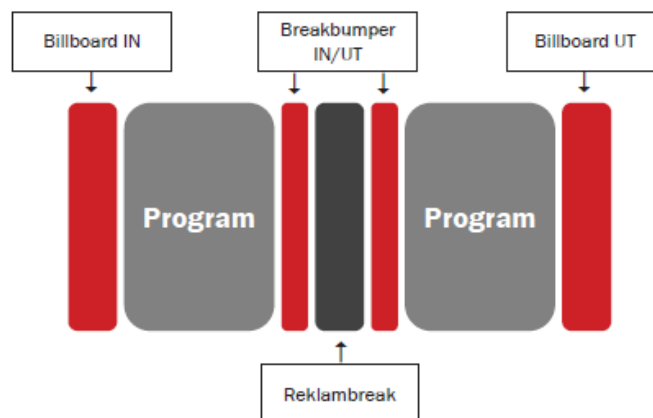
Längd: 2-15 sekunder

---

**Flödesschema för Sponsorexponeringar MTG TV**  
**Exempel 1: 1 timmes program med 3 st reklambreaks**



**Flödesschema för Sponsorexponeringar MTG TV**  
**Exempel 2: 30 minuters program med 1 st reklambreak**



**Information:** Det förekommer 1 timmes program som endast har 2 st reklambreaks, då minskar antalet breakbumpers. När vi benämner Breakbumpers så förklarar man det lättast att peka i vilken riktning de ska, dvs, Breakbumper 1 går Ut ur programmet, Breakbumper 2 går In i programmet, Breakbumper 3 går ut ur programmet, Breakbumper 4 går In i programmet osv.

# Möjligheter i sponsorskap

Man får använda sig av annonsörens/produktens payoff visuellt samt verbalt, så länge budskapet inte blir eller kan tolkas som ett reklambudskap. Ord som "ny smak", "billigast", "störst" osv kan därför inte användas. Däremot kan man ibland få in kundens budskap genom att sätta produktbeskrivningen som avsändare i sponsmeddelandet.

T.ex "Programmet sponsras av den nya smaken jordgubb från Godisbolaget." är ok tillskillnad från "Programmet sponsras av Godisbolaget - nu med ny smak." Ju tydligare koppling det finns till programmet desto mer beskrivande payoff kan användas. Stäm av med din kontaktperson på MTG TV vid varje tillfälle kund vill göra en koppling.

Man får använda www-adresser, hänvisningar till text-TV samt telefonnummer, så länge det är sekundärt. Hänvisningen får bara leda in till annonsörens/produktens egen sida eller verksamhet. Det får inte vara en direkt hänvisning till en butik eller en uppmaning till köp. Man kan tex inte skriva "Läs mer på www.. "

Sponsorskapet får inte innehålla någon direkt uppmaning till att köpa eller hyra sponsorns varor eller tjänster. Det får däremot innehålla specifika beskrivningar av produkten så länge det blir sekundärt. Sponsorskapet får alltså inte gå in på detaljer om produkten, vilka konkurrensfördelar den har, eller pris på varan/tjänsten.

Om annonsören går med en reklamspot samtidigt som ett sponsorskap och man vill använda klipp från den aktuella reklamspoten till sponsorskapet, är det viktigt att sponsormeddelandet är tydligt.

En sponsor kan inte påverka innehållet eller tablåläggningen av ett program.

## Sponsmeddelanden

Varje sponsfilm, oavsett typ och längd måste innehålla ett sponsmeddelande.

### Exempel på FORMAT/PROGRAM-SPONSRING:

"Lyxfällan sponsras/sponsrades av..."

"Lyxfällan presenteras/presenterades i samarbete med..."

"Lyxfällan i samarbete med..."

### Exempel på RBS/SPECIFIC/RÄCKVIDD-SPONSRING:

"Programmet presenteras/presenterades i samarbete med..."

"Underhållningen i samarbete med..."

"Kvällens/Morgonens program presenteras av..."

---

### **Kanalsponsorskap**

I ett kanalsponsorskap formulerar man sponsormeddelandet annorlunda. Här väver man in kanalen och sponsorn i kanalens eget manér. Exempel på vad man kan säga är:

"TV3 och <kund> älskar mode"

"<annonsör> är stolt sponsor av TV6"

"TV3 och <annonsör> älskar sommaren"

"Lanseringen av TV10 presenteras av <kund>"

### **Logga i trailing**

En logga i trailing får ha text i sig om detta ingår i loggan, så länge texten inte innehåller några reklambudskap. En logga i trailer ramas alltid in av MTG TV med ett ramverk där det står "Stolt sponsor"

### **MTG TV PLAY**

Det är samma regler i MTG TV PLAY, webben, som det är i rutan.

---

# Övriga regler

## Program som inte kan sponsras:

Nyheter - lokala, nationella och internationella.

## Annonsörer som ej kan sponsra

Politiska partier/organisationer, som tex. Greenpeace och Amnesty, alla typer av tobaksbolag (även om det inte är en tobaksprodukt de sponsrar med), samt läkemedelsföretag med receptbelagda produkter (receptfria läkemedel är tillåtet).

## Restriktioner

Öl och vin-sponssekvenser får endast visas efter kl. 19:00. Sponsorsekvenser med starksprit får endast visas efter kl. 21:00. Observera att dessa regler endast gäller TV3 samt TV6. Dessa restriktioner finns inte på TV8 och TV10 dock gäller NA18 för TV8 och TV10.

Alkoholannonser behöver ha en disclaimer text "Drick med måtta" alt "Drink responsibly"  
Bettingannonser behöver ha en disclaimer text med åldergräns och hänvisning till stömlinje.

## Med vissa produkter följer restriktioner:

### NAK

Not around kids, sponsorn får inte läggas i program som riktar sig mot barn.

### NA16

Not around 16, sponsorn får inte läggas i program som riktar sig till en publik under 16 år.  
TV3 06:30-09:00 samt i program som t.ex. Simpsons, Family Guy och barnprogram  
TV6 06:30-09:30 samt i program som t.ex. Simpsons, Family Guy och barnprogram

### NA18

Not around 18, sponsorn får inte läggas i program som riktar sig till en publik under 18 år.  
TV3 06:30-09:00 samt i program som t.ex. Simpsons, Family Guy och barnprogram  
TV6 06:30-09:30 samt i program som t.ex. Simpsons, Family Guy och barnprogram

### HFSS

High in Fat, Salt and Sugar: Produkter som godis, läsk, chips, pizza osv får en NA16 restriktion.

### Bingo

NA16

### Betting och Gaming

NA18

I betting, gaming eller bingosponsorsekvenser måste åldergräns inkluderas samt adressen [www.spelinstitutet.se](http://www.spelinstitutet.se) alt [www.slutaspela.se](http://www.slutaspela.se) eller om de har någon annan disclaimer text som de vill använda.

OBS! För alltid en dialog med din MTG säljare om eventuella restriktioner.



# Godkännandeprocedur

MTG TV har följande godkännandeprocedur:

För program sponsring kontakta: [rebecca.madani@mtgtv.se](mailto:rebecca.madani@mtgtv.se)

För rbs-sponsring kontakta: [beatrice.johansson@mtgtv.se](mailto:beatrice.johansson@mtgtv.se)

1) Storyboard skickas in för godkännande.

Det är viktigt att du informerar din kontaktperson om att du har skickat storyboard. Storyboard skall innehålla både den visuellt kreativa historien samt alla repliker och eventuella texter, likaså information som syns i ev. packshot.

2) MTG TV godkänner storyboard (såvida det inte strider mot Ofcoms regelverk). Om det inte blir godkänt återkommer vi med en rekommendation på hur det kan förändras för att bli godkänt. Räkna med ca tre dagar för ett godkännande. Om det ändras i storyboard efter rekommendationer från oss krävs ett nytt godkännande innan ni går in i produktion. Bra med filmklipp som går att spela upp i VLC eller Quick Time för att visa grunderna.

3) Skicka in en filmfil för ett slutgodkännande innan materialet mastras.

4) Det slutliga materialet laddar därefter annonsören upp via Adtoox och skickar filmkoderna till planeraren senast 5 arbetsdagar innan kampanjstart. Se tekniska specifikationer på [www.adtoox.com](http://www.adtoox.com)

Skulle uppladdning av någon anledning bli försenad är det viktigt att er planerare får information om detta.

**Filmkoder och bokning ska skickas till respektive planerare:**

TV-sponsring: [sofie.rydmark@mtgsverige.se](mailto:sofie.rydmark@mtgsverige.se)

PLAY-sponsring: [jennie.spangberg@mtgsverige.se](mailto:jennie.spangberg@mtgsverige.se)

5) Då Ofcom är ett regelverk finns det utrymme för att tolka reglerna på olika sätt och MTG TV friskriver sig från ansvar i det fall Ofcom gör en bedömning som skiljer sig från MTG TVs bedömning.

MTG TV bär inte kostnaden för ändringar i materialet efter ett eventuellt inkommet klagomål från Ofcom. Ändringar p.g.a. klagomål från Ofcom kan komma att ske när kampanjen pågår. Ofcom har möjlighet att göra en annan tolkning än kanalerna ifråga. Om det färdiga materialet skiljer sig från ursprungligt godkänt storyboard, och inte uppfyller kraven från Ofcoms regelverk, förbehåller MTG TV sig rätten att avvisa materialet tills de nödvändiga justeringarna har gjorts.

# Leverans av logga/produktförpackning på programtrailers

**Loggan / produktförpackning / animerad logga** ska skickas till Rebecca Madani på MTG TV i Stockholm i följande format:

- EPS format, frilagd, via mail. ([rebecca.madani@mtgsverige.se](mailto:rebecca.madani@mtgsverige.se))
- Loggan / produktförpackning skall vara så stor som möjligt, men inte större än 1024 pixlar bred x 576 pixlar hög, se till att loggan inte är beskuren.
- Upplösning 72 pixlar (28.346 pixlar/cm)
- Colour mode: RGB.
- Animerad logga ska levereras via en FTP eller på CD/DVD till Pernilla Undsjö.
- Videonivåer bör inte överstiga 100% ljusstyrka och 75% chroma.

Räkna med 3 veckor för bearbetning av loggan till trailer. Om din logga har levererats på ett felaktigt sätt kan vi inte garantera att den blir klar/kommer upp i tid.

## **Leverans av tail på programtrailers**

5 sekunder filmen ska skickas till Rebecca Madani på MTG TV via Sprend eller liknande site, eller på en CD-skiva i följande format:

QuickTime 1024x576px

H264 kompressor eller bättre

# AFP/Branded Content

AFP (Advertiser founded programming), har funnits sedan såpopperornas begynnelse, och har till största del utövats i USA. Vid "Branded content" sammanförs varumärke och tv-program, och gränserna mellan reklam och innehåll suddas ut och innebär att ett företag eller organisation är med och del/helfinansierar en TV-produktion eller film.

Branded content handlar om att hitta synergier mellan varumärkets kärnvärden, produkternas och tjänsternas nytta – och sammanföra det med en redaktionella efterfrågan. Denna typ av samarbeten möjliggör positiv koppling mellan programmet och varumärket, och det finns god möjlighet att kommunicera en image kring varumärket och driva trender och företeelser.

TV-kanal, produktionsbolag och företag/organisation arbetar tätt ihop i denna typ av projekt. Ett företag eller en organisation har möjlighet att både delfinansiera eller helfinansiera en TV-produktion. Det innebär att man som annonsör både kan vara delaktig i ett befintligt program som överensstämmer med sitt varumärkes kärnvärden, eller tillsammans med en TV-kanal utveckla ett helt nytt programformat.

## Skillnaden mellan "Produktplacering" och "Branded content"

Det finns olika sätt att exponera varumärken i en redaktionell miljö. "Produktplacering" är ett utav sätten. "Produktplacering" innebär att ett varumärke exponeras i en programmiljö, utan att funktion eller nytta lyfts fram. Produkten placeras i ett sammanhang där produkten erhåller naturlig exponering, men utan djupare integrering.

Skillnaden mellan "Produktplacering" och "Branded content" är just att varumärket vid "Branded content" etableras djupare och integreras redan på manusnivå. "Branded content" kan också innebära kommunikation av ett varumärkes kärnvärden, där produkten nödvändigtvis inte exponeras.

Varje enskilt projekt skräddarsys utefter en redaktionell efterfrågan som finns i programmet, eller en efterfrågan hos kanal om ett specifikt programformat, i kombination med företagets/organisationens behov av att kommunicera kärnvärden, nytta/funktion kring produkt eller tjänst kring varumärket det avser.

# Regler AFP/Branded content

## Linjär TV

Produktplacering är tillåtet i filmer, serier, sport, och underhållningsprogram.

Man kan inte produktplacera, tobak, läkemedel som är receptbelagda, alkohol, HFSS\* produkter, spel och betting, modersmjölkersättningsprodukter, samt produkter som inte är tillåtna att visa reklam.

## Web-tv (program som enbart produceras för webben)

Produktplacering av alkohol, HFSS, spel och betting och mjölkersättning är tillåtet i program som enbart producerats för web-tv. Produkter som inte är tillåtna att marknadsföra i linjär tv är heller inte tillåtna i web-produktioner, tobak, receptbelagda mediciner, vapen och så vidare.

*\*Detta kan komma att ändras då diskussioner sker kring huruvida reglerna ska skilja sig mellan web och linjär tv.*

Program som innehåller produktplacering måste signaleras med ett (P), innan, efter och mellan reklampausar.

- Produktplacerade produkter måste vara redaktionellt försvarbara.
- Produktplacerade produkter får inte nämnas reklamässigt.
- Produktplacerade produkter får inte vara otillbörligt gynnade.
- En sponsor kan också produktplacera.

Om du har frågor kring detta kontakta Rebecca Madani på MTG TV Stockholm.

# Kontakt

Om du har frågor är du varmt välkommen att kontakta någon av oss på MTG Creative Sales  
08-5620 XX XX eller 073 699 XX XX

## MTG Creative Sales TV:

Fredrik Asp – Creative Manager Creative Sales ank: 23 73 [fredrik.asp@mtgsverige.se](mailto:fredrik.asp@mtgsverige.se)

Rebecca Madani – Senior Project Manager ank: 20 38 [rebecca.madani@mtgsverige.se](mailto:rebecca.madani@mtgsverige.se)

Madeleine Larsson – Creative KAM ank: 24 57 [madeleine.larsson@mtgsverige.se](mailto:madeleine.larsson@mtgsverige.se)

Johan Idstam – AFP KAM ank: 23 64 [johan.idstam@mtgsverige.se](mailto:johan.idstam@mtgsverige.se)