



BILLBOARDY SPONSORSKIE - WSZYSTKO, CO MUSISZ O NICH WIEDZIEĆ

Billboardy sponsorskie cieszą się coraz większym zainteresowaniem wielu marek, które chętnie wdrażają je do swojej strategii marketingowej. Ten format telewizyjny, nie będący reklamą, doskonale wspiera kampanie omnichannelowe, a do tego pozwala na selektywne dotarcie do grupy docelowej.

Co więcej, jest to zdecydowanie tańsza alternatywa dla typowych spotów TV, a do tego wzbudzająca pozytywne skojarzenia. Jeśli ktoś uwielbia wieczorne zjadanie popcornu przy „Mam Talent” czy „Voice of Poland” i zobaczy w międzyczasie kilkusekundowy billboard Twojej marki, podświadomie zakwalifikuje ją do zbioru z etykietą „Lubię to!”.

Czym jest sponsoring w TV?

Z definicji, sponsoring telewizyjny to *bezpośrednie lub pośrednie finansowanie albo współfinansowanie tworzenia lub rozpowszechniania audycji telewizyjnej lub innych przekazów poprzez podmiot, który nie jest ich nadawcą czy producentem.*

Natomiast celem sponsoringu jest **upowszechnienie, utrwalenie lub wzmocnienie zasięgu marki** – jej nazwy, znaku towarowego albo innego oznaczenia, które indywidualizuje na rynku sponsora lub też jego działalność.

Dlaczego warto zainwestować w billboardy sponsorskie?

Billboardy sponsorskie łatwiej **zapadają odbiorcom w pamięć**, zapewniają **lepszy kontakt z odbiorcą**, a także są **przyjemną odmianą** dla długich bloków reklamowych.

Wdrażając billboardy sponsorskie w działania strategiczne dla swojej marki możesz mieć pewność, że powiązanie jej z atrakcyjnym programem telewizyjnym zbuduje przychylność widzów, a także znacznie zwiększy jej rozpoznawalność.

Zanim jednak zdecydujesz się na ten format reklamowy, musisz poznać kilka zasad i wymogów, których przestrzeganie jest warunkiem emisji billboardu sponsorskiego w TV.

Jaka jest różnica pomiędzy billboardem sponsorskim a spotem reklamowym?

Billboardy sponsorskie są niezwykle atrakcyjną alternatywą dla klasycznych spotów reklamowych. Format ten, nazywany również wskazaniem sponsorskim lub sponsoringiem telewizyjnym, jest **emitowany zawsze przed i po programie telewizyjnym**, do którego się odnosi. Jeśli dany program oglądamy w kilku odstępach, między którymi pojawiają się standardowe bloki reklamowe, wówczas taki billboard może pojawić się nawet kilkakrotnie podczas trwania całego programu - także w jego trakcie, odpowiednio przed i po bloku reklamowym.

Najważniejszą kwestią, która odróżnia wskazanie sponsorskie od spotu reklamowego jest to, że **billboard nie może mieć charakteru reklamowego**, promocyjnego czy sprzedażowego, a jedynie informacyjny, i to podany w ściśle określonej formie. To m.in. dlatego, ze względu na swój nienachalny przekaz, jest bardziej akceptowany przez odbiorców, niż reklamy.



+48 22 122 88 35



studio@videospace.pl



www.videospace.pl



Inną, nie mniej ważną sprawą, jest **cena produkcji**. Przy najprostszej formie billboardu sponsorskiego, opartej o statyczne lub tylko nieznacznie zaanimowane materiały graficzne sponsora, koszt samego przygotowania wraz z nagraniem lektorskim, nie przekroczy kilku tysięcy zł.

Bardziej kreatywne rozwiązania, zakładające wykonanie zaawansowanych animacji lub ujęć na planie filmowym, podniosą cenę produkcji do kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu tysięcy zł. Przy produkcji reklamy telewizyjnej na start warto założyć budżet minimum 15 000 - 20 000 zł, jeśli oczywiście ma być wyprodukowana przez profesjonalne studio.

Na różnice w kosztach produkcji spotu reklamowego i billboardu sponsorskiego ma wpływ dopuszczalny **czas** ich trwania. Podczas, gdy długość standardowej reklamy TV mieści się w granicach 15-30 sekund, to **przy wskazaniach sponsorskich mamy do dyspozycji jedynie 8 lub 6 sekund**.

Dlaczego tak mało? Otóż długość billboardu sponsorskiego jest ściśle ograniczona przepisami. Jeden blok sponsorski w polskim prawie może trwać maksymalnie 24 sekundy, a w jego trakcie można wyemitować 3 lub 4 wskazania sponsorskie równej długości, a więc 6- lub 8-sekundowe. O tym, ilu sponsorów może „wystąpić” w danym bloku decyduje dana stacja TV.

Regulacje prawne są zdecydowanie bardziej rygorystyczne dla wskazań sponsorskich niż spotów reklamowych, także w innych aspektach. Zgodnie z ustawą, billboardy nie mogą zawierać w swoim przekazie żadnych elementów reklamowych i wartościujących. Ich charakter powinien być wyłącznie informacyjny i pozbawiony wszelkich elementów dźwiękowych i wizualnych, które odnoszą się w jakikolwiek sposób do kampanii sponsora o charakterze reklamowym.

Mówiąc prościej, najlepiej, by billboard sponsorski nie miał absolutnie żadnych cech wspólnych z jakimkolwiek materiałem reklamowym Twojej firmy.

Zasady emisji billboardu sponsorskiego

Informacja o tym, że format ten nie może mieć charakteru reklamy, może rodzić słuszne pytanie, jaką wobec tego powinien mieć formę? Są na to ściśle określone wytyczne. Najważniejsze z nich zebraliśmy poniżej:

1. Billboardy sponsorskie nie mogą promować sprzedaży ani żadnych innych form korzystania z towarów albo usług, a także popierać konkretnych spraw czy idei czy zmierzać do osiągnięcia innych efektów reklamowych.
2. W billboardzie sponsorskim nie możesz wykorzystywać żadnych fragmentów dźwiękowych i wizualnych z reklam, z którymi kojarzona jest Twoja marka oraz z innych realizacji, które mogłyby utrudnić odróżnienie wskazania sponsora od przekazu reklamowego. Głównie chodzi tu o niewykorzystywanie konkretnych elementów fabuły, podkładu muzycznego czy komunikatów lektorskich, które zostały wycięte ze spotów reklamowych marki. Szczególnie, jeśli emisja tych spotów dopiero co się zakończyła lub jest realizowana w tym samym czasie, co emisja billboardów sponsorskich.
3. Billboardy sponsorskie nie mogą prezentować żadnych komercyjnych i sprzedażowych treści. Zapomnij o mocnym wezwaniu do akcji, a nawet o krótkich komunikatach, że Twój produkt jest już w sprzedaży.
4. Audycję zawsze sponsoruje sponsor, a więc konkretny podmiot. Jeśli jednak zależy Ci na byciu kojarzonym wyłącznie przez nazwę produktu, z pominięciem nazwy firmy, możesz wykorzystać komunikat o treści „Sponsorem programu X jest producent produktu X”.



+48 22 122 88 35



studio@videospace.pl



www.videospace.pl



5. Billboard nie może w żaden sposób promować marek, nazw, produktów, znaków towarowych i usług osób trzecich. Jednakże przepis ten nie dotyczy sieci dystrybucyjnych lub przedstawicieli handlowych oferujących produkty innych podmiotów. W ich przypadku zastosowanie ma formuła tekstowa np. „Sponsorem programu XXX jest sieć sklepów XXX posiadająca w ofercie produkty marki XXX”.
6. Billboard może się odnosić wyłącznie do podmiotu sponsorującego i jego własnych towarów lub usług (z wyjątkiem wspomnianych sieci dystrybucyjnych czy przedstawicieli handlowych).
7. Możesz umieścić w nim tylko jeden znak towarowy sponsora - w postaci symbolu graficznego lub wyrazu, frazy czy hasła, ale wyłącznie, gdy nie zawierają one żadnych elementów reklamowych. Dodatkowo musisz potwierdzić swój znak towarowy załączając odpowiedni dokument z Urzędu Patentowego lub oświadczenie.
8. Poza nazwą, znakiem towarowym, informacją o swojej usłudze lub produkcie, możesz zamieścić także inne informacje, jednak tylko takie, które mają charakter indywidualizujący sponsora. Mowa tu o np.: numerze telefonu, adresie strony internetowej czy informacji o nagrodach zdobytych przez markę.
9. W billboardach sponsorskich musisz również zawrzeć informację o sponsorowaniu przy użyciu słowa „sponsor”, w odpowiedniej konwencji i z dodatkiem informacji o sponsorowanej audycji. Tę frazę może przeczytać lektor lub możesz ją zamieścić w formie wizualnej, tak, by była czytelna i wyróżniająca się na tle obrazu i zajmująca nie mniej niż ¼ powierzchni ekranu.
10. Billboard sponsorski nie może wzbudzać jakichkolwiek wątpliwości, do którego programu telewizyjnego się odnosi. To dlatego standardowo powstają dwie wersje jednego wskazania sponsorskiego - jedna z informacją, że „sponsorem programu jest firma XXX...” (przed audycją), a druga z informacją, że „sponsorem programu była firma XXX...” (po audycji).
11. Każdy billboard, tak samo, jak spoty reklamowe, musi mieć metryczkę z danymi produkcyjnymi. Najczęściej przygotowuje ją dla Ciebie producent wykonawczy lub, jeśli zleczysz produkcję niedoświadczonemu wykonawcy, możliwe, że będziesz musiał przygotować ją samodzielnie.

Wymogi dla lektora

Podobnie rygorystyczne, jak dla całej produkcji, są wymogi dla lektora, który w billboardzie sponsorskim nie może powiedzieć wszystkiego, co być może chciałbyś zakomunikować pod szyldem swojej marki. Zgodnie z prawem, w ramach emisji wskazania sponsorskiego, masz do wykorzystania w TV zaledwie kilka sekund. To czas, w którym wypowiesz (dosłownie) dwa krótkie zdania. Copywriter nie ma tu więc zbyt dużego pola do popisu.

Co ważne, w tak krótkim przekazie musisz zawrzeć słowo „sponsor”. Musi ono wybrzmieć w tekście lektora lub ewentualnie mocno „rzucić się w oczy” w formie wizualnej, przy czym dozwolone jest stosowanie różnych odmian tego słowa, najczęściej w formie narzędnikowej - „sponsorem”.

Lektorzy raczej nie natrudzą się zbytnio przy nagraniach do billboardów sponsorskich, jednak większość z nich wycenia to zadanie i przekazanie majątkowych praw autorskich do swojego nagrania, dość wysoko. Za przygotowanie standardowego nagrania „Sponsorem programu X jest/była firma Y, producent Z”, profesjonalny lektor życzy sobie od 1 000 zł netto w górę.



+48 22 122 88 35



studio@videospace.pl



www.videospace.pl



Mamy także kilka wskazówek na temat tego, **czego nie wolno mówić lektorom** w billboardach sponsorskich:

- ⇒ zadawać pytań retorycznych,
- ⇒ kierować się bezpośrednio do widza (Twój najlepszy wybór, doskonały dla Ciebie, etc.),
- ⇒ używać zwrotów opisowych, a także przymiotników i przysłówków wartościujących (najlepszy, najszybszy, najefektywniejszy, etc.),
- ⇒ dodawać walorów (np.: super sprawny, niesamowicie wydajny, ekstra korzystny, etc.),
- ⇒ używać zwrotów sugerujących wybór danego produktu.

Regulacje prawne

Wymogi, które muszą spełniać billboardy sponsorskie zostały zawarte w [Ustawie z dnia 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji – Dz. U. z 2004 r. nr 253 poz. 2531 z późn. zm.](#) oraz w [Rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6.07.2000 r. w sprawie sponsorowania audycji lub innych przekazów – Dz. U. z 2000 r. nr 65, poz. 785 z późn. zm.](#)

Szczegółowe wytyczne dotyczące billboardów sponsorskich możesz również znaleźć na stronach internetowych poszczególnych stacji telewizyjnych wraz z cennikiem kosztów emisji.

Formy sponsoringu

Wyróżniamy dwie formy wskazań sponsorskich – **sponsoring finansowy oraz rzeczowy**.

W przypadku sponsorowania finansowego mówimy o dofinansowywaniu produkcji lub emisji audycji telewizyjnej. Atrakcyjną opcją w tym przypadku mogą być zwiastuny programów, których emisja dopiero się odbędzie, a które pojawiają się kilkakrotnie w danym okresie poprzedzającym nadanie pierwszej audycji programu. W tego typu zapowiedziach również dopuszcza się wskazanie sponsora.

Sponsoring rzeczowy, to sponsoring audycji przez udostępnienie towarów albo usług, które zostały wykorzystane przy tworzeniu programu. Informacje o ich pochodzeniu mogą zostać podane wyłącznie po zakończeniu programu, np. w napisach końcowych.

Kto nie może sponsorować audycji?

Billboardy sponsorskie niestety nie są dla wszystkich. Producenci wyrobów tytoniowych i wyrobów medycznych, które są dostępne na receptę, nie mogą wykupić emisji billboardów w TV. Dotyczy to również producentów alkoholi (z wyjątkiem producentów piwa) lub środków odurzających, wideo loterii, gier cylindrycznych, gier w karty czy na automatach i zakładów wzajemnych.

Sponsorami audycji nie mogą być także partie polityczne, związki zawodowe, organizacje pracodawców oraz osoby fizyczne i prawne, których działalność związana jest z produkcją i sprzedażą produktów lub świadczeniem usług, których zakres podlega zakazowi reklamowania.



Warto w tym miejscu zaznaczyć, że producenci piwa lub wyrobów farmaceutycznych sprzedawanych bez recepty muszą przestrzegać dodatkowych ograniczeń dotyczących publikacji billboardów sponsorskich, które mocno zawężają pole do popisu, ale za to pozwalają im na skorzystanie z formy prezentacji marki, jaką jest wskazanie sponsorskie.

Jakie audycje nie mogą być sponsorowane?

Poza opisaną wyżej grupą „sponsorów zakazanych”, jest też grupa „zakazanych programów”, które nie mogą być sponsorowane. Zaliczamy do nich serwisy informacyjne (z wyjątkiem audycji sportowych i prognoz pogody), audycje publicystyczne, które mają charakter społeczno-polityczny oraz audycje poradnikowe, konsumenckie, religijne czy wyborcze.

Jakie są zasady emisji dla producentów piwa?

Wszystkie marki, które zajmują się produkcją piwa muszą ograniczyć się do podania nazwy sponsora lub dodania wizualizacji znaku towarowego sponsora. Informacja o sponsorowaniu audycji nie może być zaprezentowana przez osobę fizyczną, a nawet wykorzystywać wizerunku postaci ludzkiej! Można tę informację podać w napisie lub wykorzystać głos lektora, którego nie widać.

Ponadto, w billboardzie producenta piwa nie może pojawić się wizualizacja produktu w jakiegokolwiek postaci, a także etykieta produktu, z wyjątkiem znaku towarowego. Nie dozwolone jest również pokazywanie wszelkich akcesoriów związanych z piwem i spożywaniem napojów alkoholowych. Nawet takich, jak szklanka czy podkładka pod kufel.

To nie wszystko... W billboardzie sponsorskim nadawanym przed godziną 20:00, nie może pojawić się słowo „piwo”. Można powołać się jedynie na swoją markę, więc raczej dobrze poprzedzić emitowanie billboardów sponsorskich innymi kampaniami, typowo reklamowymi, by zbudować w ten sposób dużą rozpoznawalność wizerunku swojej firmy, jej nazwy i znaku towarowego.

Zasady dla producentów farmaceutyków sprzedawanych bez recepty

Sponsorami programów telewizyjnych mogą być tylko te firmy farmaceutyczne, które produkują lub dostarczają lekarstwa wydawane bez recepty, w tym m.in. suplementy diety. Działalność ta, przed emisją billboardu, musi jednak zostać udokumentowana odpowiednim oświadczeniem.

W billboardach tej grupy sponsorów dozwolone jest pokazanie wybranego produktu (dostępnego bez recepty), a informacje, które podaje lektor muszą ograniczać się wyłącznie do niezbędnego minimum, czyli nazwy firmy i ewentualnie krótkiego opisu produktu.

Co ważne, w billboardzie nie powinno być informacji o ulotce, substancjach czynnych leku i o składzie oraz podmiocie odpowiedzialnym. Zupełnie inaczej wygląda to w regułach dotyczących emisji spotu reklamowego, gdzie takie informacje są niezbędne.



Krótkie podsumowanie

Należy pamiętać o tym, że **audycję programu sponsoruje firma, a nie produkt**. W praktyce może to wpłynąć na lepsze kojarzenie firmy przez grupę odbiorców. Alternatywnie, możemy użyć w billboardzie samej nazwy produktu z pominięciem nazwy firmy, jeśli wolimy być kojarzeni na rynku właśnie przez pryzmat konkretnego produktu.

W billboardzie można też wskazać na różne atrakcyjne cechy prezentowanej usługi czy produktu, które nie mają charakteru reklamowego, ale mogą dzięki temu wpłynąć na wzmocnienie pozytywnego wizerunku firmy. Już sam fakt, że billboardy sponsorskie są dobrze oceniane przez większość widzów, stawia naszą markę w gronie „znanych i lubianych”.

Jak już wspomnieliśmy na początku, billboardy z reguły są **znacznie tańsze niż tradycyjne spoty reklamowe**. Trzeba jednak pamiętać o tym, że niska cena idzie tu w parze z rygorystycznymi wymogami dotyczącymi emisji oraz z krótkim, kilkusekundowym czasem ich trwania.

W tym miejscu warto zaznaczyć, że stosunek ceny do jakości ma w produkcji filmowej fundamentalne znaczenie. I choć billboardy faktycznie dają możliwość ich realizacji w niskim budżecie, to na ustalenie ostatecznego kosztu produkcji wpływ ma nie tylko wybrana **forma billboardu** (np. animacja 3D), ale także **kanal telewizyjny i pora emisji** oraz **rozpoznawalność programu**, który mamy zamiar sponsorować. Wszystkie te czynniki razem wzięte dadzą nam ostateczny koszt kampanii TV, jaką chcemy przeprowadzić z użyciem wskazania sponsorskiego.

Jeśli myślisz o zaprezentowaniu swojej marki w telewizji i chciałbyś zrobić to z wykorzystaniem billboardu sponsorskiego, z przyjemnością Tobie w tym pomożemy :).

Możesz powierzyć nam pełną realizację, od A do Z, łącznie z zakupem czasu antenowego na preferencyjnych warunkach.



+48 22 122 88 35



studio@videospace.pl



www.videospace.pl