

# Sponsoringintegrationen

## Möglichkeiten – Promotion

### Billboard



«MasterChef Schweiz», Staffel 02, Sender 3+

Die Billboards präsentieren die Sendung. Der Opener eröffnet am Beginn und der Reminder nach den Werbeblöcken. Das Format schliesst mit dem Closer am Ende. Durch die unmittelbare Nähe zur Sendung bleibt die Marke stark in der **Erinnerung** der Zuschauenden hängen. Zusätzlich findet durch die Presenter Darstellung ein besonders vorteilhafter **Imagetransfer** statt.

### Billboard Trailer



«Sing meinen Song», Staffel 05, Sender 3+

Das Billboard am Trailer ist die **perfekte Ergänzung** zum Billboard der Sendung. Da die Programmankündigung durch den Trailer schon rund eine Woche vor der Sendung ausgestrahlt wird, festigt sich die **Verknüpfung** von Marke und der Sendung für die Zuschauenden noch weiter. Ausserdem wird durch die hohe Ausstrahlungsfrequenz auf allen nationalen Sendern eine grosse **Reichweite** aufgebaut.

# Sponsoringintegrationen

## Möglichkeiten – Inserts

### Promo Cut-In



«Sing meinen Song Schweiz», Staffel 05, Sender 3+

Das Promo Cut-In wird **während dem laufenden Programm** ausgestrahlt und bewirbt das Format. Das Markenlogo ist unmittelbar auf dem Promo Cut-In platziert. Dadurch wird die Wirkung des Sponsorings nochmal gefestigt und ein **breiteres Publikum** erreicht. Die Platzierung im laufenden Programm generiert eine äusserts hohe **Aufmerksamkeit**.

### Cut-In



«Die Höhle der Löwen Schweiz», Staffel 05, Sender 3+

Das Cut In **verbindet** die **gezeigte Sendung** mit der **Werbekbotschaft**. Es handelt sich um eine sehr effektive Werbeform, da das Element direkt im passenden, redaktionellen **Kontext** platziert ist. Dadurch wird ein Bezug zwischen der Handlung und dem Produktnutzen hergestellt. Die Werbekbotschaft bleibt so besser und länger in **Erinnerung**.

# Sponsoringintegrationen

## Möglichkeiten – Product-Placement

### Product-Placement



«Sing meinen Song», Staffel 05, Sender 3+

Das Produkt wird in kurzen Sequenzen (z.B. 10 Sek.) auf **natürliche Weise** in den Handlungsablauf der Sendung integriert. Der redaktionelle Kontext fördert das positive Image der Marke und erhöht die Vertrauenswürdigkeit. Langfristig ist eine Steigerung der Bekanntheit zu erwarten. Das Kreativkonzept wird in enger Absprache mit dem Sponsoren erstellt.

### Logo-Insert



«First Dates», Staffel 03, Sender 3+

Ein Insert-Logo bietet eine direkte **Einbettung** der Brand in das Programm. Meistens findet es in Kombination mit einem Product-Placement statt, womit die **Präsenz verstärkt** wird. Darüber hinaus fördert das Insert-Logo die Erkennung und die **Erinnerung an die Marke**. Der Brand wird ein hohes Mass an **Aufmerksamkeit** geschenkt.

# Sponsoringintegrationen

## Möglichkeiten – Spezialplatzierungen

### Cut-In Zoom



«Abenteuerlustig», Staffel 04, Sender 3+

Mit einem Cut-In Zoom ist eine starke Präsenz der Marke gegeben. Durch die Laufzeit von 10 Sek. entsteht hohe **Sichtbarkeit**. Die grosse Fläche bietet viel Platz für **kreative Gestaltungsmöglichkeiten**. Aufgrund der Integration im **redaktionell passendsten Umfeld** verbinden die Zuschauenden das Produkt mit der Sendung und überträgt das **positive Image** auf die Marke.

### Gewinnspiel



«Bauer, ledig, sucht...», Staffel 19, Sender 3+

Im Gewinnspiel wird die Marke auf ganz besondere Art präsentiert. Die Zuschauenden werden mit einem **Gewinnspiel aktiviert**, sodass sich das **Involvement** um einiges steigern lässt. Da sich der Zuschauende mit der Marke beschäftigt, kann eine stärkere Kundenbindung erwartet werden. Zusätzlich steigert sich die **Wahrnehmung** der Marke, da das Produkt zum Hauptpreis wird.

# Sponsoringintegrationen

## Möglichkeiten – Sonderwerbeformen

### Pre-/Post-Split



«Abenteuerlustig», Staffel 04, Sender 3+

Der Pre-Split ist **exklusiv** vor dem klassischen Werbeblock, der Post-Split danach, **platziert**. Mit dem **Rahmen** des Senders, wird der Spot ausserdem besonders **hervorgehoben**. Durch den Rahmen und die alleinige Platzierung ist die **Aufmerksamkeit** der Zuschauenden für den Spot deutlich höher als im klassischen Werbeblock.

### Station-Tipp Pre/Post



«Sing meinen Song Schweiz», Staffel 05, Sender 3+

Mit einem Station-Tipp **präsentiert der Sender** ein Produkt oder eine Dienstleistung. Diese Sonderwerbeform ist **visuell** im Erscheinungsbild des Senders **eingebettet**. Es entsteht der Eindruck, dass der Sender redaktionell einen Tipp abgibt. Dabei entsteht ein besonders hoher **Imagetransfer**.