PRISSÄTTNING AV RÄTTIGHETER

RÄTTIGHETSBYRÅN

Bakgrund

Prissättning och värdering

I detta dokument kan ni ta del av prissättning och värdering av olika marknadskanaler. Datan i dokumentet är från perioden 2018-2024.

Nedanstående frågor har vi utgått ifrån när denna analys genomförts:

- Hur ser kontaktkostnader ut för andra typer av rättigheter inom reklam och kommunikation på marknaden?
- Vilka bakomliggande faktorer påverkar prissättningen och värdet?
- Vad kan vi lära oss av andra aktörers prissättningsnivåer?

Marknadskanalers prissättning som studerats:

1. Mässa/Eventyta
2. Storbildstavlor utomhus
3. Tv-reklam
4. Annonsering print
5. Affärsnätverk
6. Sociala medier & digitala kanaler
7. Hemsida
8. Rörligt format
9. Rörligt objekt eventyta
10. Sampling/Giveaway
11. Nyhetsbrev
12. Digitala skärmar

1. Mässa/Eventyta

Kontaktkostnader för olika mässor

Mässa:	Antal dagar:	Startkostnad (kr):	Kvm-pris (kr):	Mini-yta (kvm):	Antal besökare:	Kontaktkostnad 15 kvm (Totalk./Antalet räckvidd=Kostnad per kontakt):
1. Bokmässan (Göteborg)	4	5 000	1 980	6	80.000	**0.43 kr**
2. Gymnasiemässan (Stockholm)	3	4 200	1 695	12	20.000	**1,48 kr**
3. Elfackmässan (Göteborg)	4	6 900	1 890	9	25.000	**1,41 kr**
4. Göteborgsvarvet Expo	3	4 500	1 490	4	45.000	**0,60 kr**
5. Sweden Horse Show (Solna)	5	6 500	1 830	9	90.000	**0,38 kr**
6. Fitnessfestivalen (Stockholm)	3	5 500	1 795	8	20.000	**1,62 kr**

1. Mässa/Eventyta

Variabler att väga in vid prissättningen

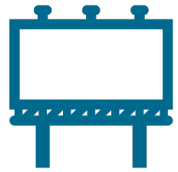
Faktorer att ta hänsyn till:

- Placering och utformning av monter.
- Storlek på mässa med brus (från ex tävling och andra mässdeltagare).
- Kvalitet gällande ex faciliteter.
- Målgruppsinriktning (B-to-B eller B-to-C).
- Mässans nisch relaterat till målguppsmatchning.
- Mässans attraktivitet/varumärke.
- Antalet genomförandedagar.
- Mässans unikitet och attraktivitet.

Nyckelvärde från IEG:
1,45 kr – 2,40 kr per kontakt.

Analys
Efter genomförd research går det att konstatera att kontaktkostnaden för mässorna som studerats ligger i intervallet 0,38 kr - 1,62 kr. Den genomsnittliga kontaktkostnaden för de mässor som studerats ligger på ca 1,00 kr. IEG:s rekommenderade schablon-intervall ligger till synes något högre och landar mellan 1,45-2,40 kr per kontakt. I prissättningen bör det vägas in aspekter såsom rättighetens varumärkes styrka, antalet utställare, ytan på mässan (eventuella begränsningar i antal och exklusivitet), målgruppsmatchning, och sponsorns/utställarens relation till rättigheten sedan tidigare.

2. Storbildstavlor



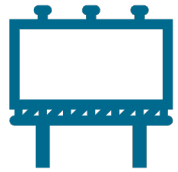
Kontaktkostnader för olika storbildstavlor

Företag/Org.	Reklamräckvidd	Antal ytor:	Räckvidd	Storlek	Utformning	Plats	Pris (paket):	Pris per vecka:
Jernhusen/Malmö	65 000/dag	1	IU	Kat A	Fasadvepa	Centralstationen	80 000 kr/vecka	80 000 kr/vecka
Jernhusen/Malmö	65 000/dag	1	IU	Kat C	Takvepa	Centralstationen	40 000 kr/vecka	40 000 kr/vecka
Jernhusen/Sthlm	14 000 bilar/vecka (2 000 bilar/dag)	1	IU	Kat B	Stortavla	Trafikplats: Hagalund	121 000 kr/månad	30 000 kr/vecka
Linköpings HC	"Hundratusentals träffar per månad”	1	IU	Kat A	Digital stortavla	Stångebro (ishallen)	10 500/månad	2 800 kr/vecka
Clear Channel/Sthlm	43 600/dag	30 (17 stationer)	40%	Kat C	Stortavla Sthlm Metro	Stockholm City	225 000 kr/vecka Ca 7 500 kr/yta och kampanj Ca 1 000 kr/dag och skylt	225 000 kr/vecka

Förklaring kategorier (storlek):

Kat A: 20 meter. Kat B: 7x7 meter. Kat C: 6x3 meter.

2. Storbildstavlor



Kontaktkostnader för olika storbildstavlor (uppdaterad 2024)

Företag: Clear Channel

Plats: Metro City Stockholm

Kategori: Impact

Storlek:	Räckvidd:	Räckviddsprocent:	VAC:	Antal ytor:	Utformning:	Frekvens:	Pris (paket):	Kontaktkostnad VAC:
	507 000	22%	2 660 000	28	Billboard Grupp av 2	5	247 000 kr	9 öre
M	774 000	34%	12 400 000	120	Billboard Grupp av 5	16	496 000 kr	4 öre
L	685 000	30%	7 430 000	60	Billboard Grupp av 5	11	295 000 kr	4 öre

Siffror baserade på veckomedelvärde över år och 5 sekunders spotlängd.

Räckviddsprocent: Mått på vilken andel av den tänkta målgruppen som har nåtts av budskapet.

VAC: Visibility adjusted contacts eller synbarhetsjusterad kontakt är antalet passerande som bör kunna se en utomhusyta.

Frekvens: Så många gånger som en person ser reklamkampanjen under en veckas tid.

2. Storbildstavlor

Variabler att väga in vid prissättning

Faktorer att ta hänsyn till:

- Platsens och ortens belägenhet med räckvidd.
- Storleken på evenemangsområdet.
- Publik- eller deltagarflöden.
- Placering och synlighet av skylt (utanför evenemangsperioden).
- Storlek och utformning av skylt.
- Brus från andra skyltar.
- Passerande bilister (utmed vägnät).
- Digital/analog tavla.

Nyckelvärde från IEG:

Stortavla: 0,5 kr - 1 kr (Storbildsskärmar). Expo-skyltar: 0,02 kr - 0,44 kr.

Analys

Precis som förts fram under rubriken variabler att utgå ifrån finns här synnerligen flera faktorer som tillsammans påverkar priset för skyltexponeringen. I detta fall påverkas storlek på skylt, placering av skylt, bruset i landskapet, antalet besökare på eventområdet samt trafikanter under aktuell period. Därtill ska det också beaktas vilken typ av skylt det handlar om och hur fritt i landskapet som den står. Det ska också noteras att flera olika storlekar och material på skylt har komplicerat möjligheten till att jämföra priser.

3. Tv-reklam

Kontaktkostnader för Tv-reklam

Kanal/Plattform	Utformning	Format	CPM	Kontaktkostnad
TV4	Specific (egenvald)	Spots	500	50 öre/visning
TV4 PLAY	Specific (egenvald)	Spots	580	58 öre/visning
TV4 lokal (22 stationer)	RBS (stationen väljer placering)	Spots	250	25 öre/visning
TV4 PLAY	Målgrupp	Kön + ålder	600	60 öre/visning

Avser priser från 2018 års prislista för TOTAL-TV.

Det ska motsvara ett köp av kontakter på minst 20% av Universumsstorleken och en kampanjperiod på minst 14 dagar.

CPM: Cost per mille (kostnad för tusen exponeringar).

CPP: Cost per point (kostnad per tittarprocent). CPP är det priset annonsören betalar för att nå X av den målgrupp han/hon har definierat.

Priset avser 15 sekunders-spott.

Universumsstorlek för (ex) Gävle: 159 000 – Stockholm: 2 257 000 – Dalarna: 279 000

3. Tv-reklam

Variabler att utgå ifrån vid prissättning

Faktorer att ta hänsyn till:

- Valbarhet i kanaler och plattformar att välja bland.
- Målgruppsinriktning som man vill utgå ifrån (kön/ålder).
- Lokal/nationell marknad.
- Längd på spottar (15 sek standard) och frekvens.
- Produktionskostnaden av reklamfilmer.

Analys

Våra exempel har egentligen bara skrapat lite på ytan vad gäller möjligheter som Tv-reklam skapar. Valmöjligheterna i plattformar och kanalutbud är idag stort. Likaså de olika valmöjligheterna som en annonsör står inför gällande flexibilitet att själv bestämma placering eller låta kanalen göra detta åt en. Vi ser en övergång från linjär-tv till play-tv vilket också medfört att TV4 idag lyfter sitt helhetsutbud och räckvidden man når via de digitala tjänsterna i allt högre grad. Inom sponsorskap och redaktionella samarbeten stärktes TV4:s erbjudande ytterligare med fler och mer integrerade samarbeten med annonsörerna under 2018. Vi ser också att de nu riktar in sin mer mot att målgruppsanpassa erbjudanden som att ex erbjuda ”barnfamiljer” som en valbar målgrupp. Annonsörer kräver idag en mer specifik målgrupp än som tidigare var kön och ålder.

4. Annonsering print

Kontaktkostnader för annonsering print (dagstidning/veckotidning)

DAGENS NYHETER

Exponering:	Veckodag:	Storlek	Räckvidd:	Pris:	Kostnad per kontakt:
Print Sportsida	Mån-tors	98 x 133 mm	554 000/dag	30 000 kr	5 öre
Print Sportsida	Mån-tors	251 x 133 mm	554 000/dag	90 000 kr	16 öre
Print Sportsida	Mån-tors	251 x 372 mm	554 000/dag	259 000 kr	47 öre

DN-läsarna bor om de är printläsare huvudsakligen i Storstockholm men om de är digitala läsare kan de lika sannolikt hittas någonstans i Sverige utanför Storstockholm. Hen är mycket intresserad av att hålla sig ajour med och förstå vad som händer i omvärlden och vårt samhälle. DN-läsarna är aktiva i kultur, restaurang och nöjeslivet och spenderar mer än genomsnittet på bl.a. inredning, vin, mode och resor.

SMÅLANDSPOSTEN

Exponering:	Veckodag:	Storlek	Räckvidd:	Pris:	Kostnad per kontakt:
Print tidning	Ej specifik	80 x 133 mm	75 000/dag	7 700 kr	10 öre
Print tidning	Ej specifik	122 x 245 mm	75 000/dag	21 300 kr	28 öre
Print tidning	Ej specifik	248 x 360 (Hel)	75 000/dag	62 000 kr	83 öre

I relation till den stora mängden mediekanaler som finns, så har lokaltidningar en mycket stark ställning. Vi är huvudmediet där du når flest personer i vår region varje dag och dessutom i ett lokalt sammanhang. Vi är kända för att ha ett starkt lokalt engagemang, vilket bidrar till att du syns ihop med ett varumärke som har högt förtroende. Även annonserna är en del av nyhetsflödet och välkomnas av de allra flesta i morgontidningen. Läsarna har betalat för att läsa innehållet i tidningen och tycker om och förväntar sig annonser.

MITT I

Exponering:	Utgivning:	Storlek	Räckvidd:	Pris:	Kostnad per kontakt:
Print SÖDERMALM	52 per år	248 x 372 mm (Hel)	80 000/nummer	34 000 kr	43 öre
Print BROMMA	52 per år	248 x 372 mm (Hel)	44 000/nummer	30 500 kr	70 öre
Print BOTKYRKA/SALEM	52 per år	248 x 372 mm (Hel)	53 000/nummer	31 000 kr	58 öre

4. Annonsering print

Kontaktkostnader för annonsering print (magasin och tidskrift) (uppdaterad 2024)

OFFSIDE

Exponering:	Utgivning:	Storlek	Räckvidd:	Pris:	Kostnad per kontakt:
Print helsida	4 nummer/år	170 x 242 mm	54 000 läsare	40 000 kr	75 öre/kontakt
Print halvsida	4 nummer/år	170 x 121 mm	54 000 läsare	20 000 kr	40 öre/kontakt

RUNNERS WORLD

Exponering:	Utgivning:	Storlek	Räckvidd:	Pris:	Kostnad per kontakt:
Print helsida	10 nummer/år	210 x 285 mm	83 000 läsare	32 000 kr	39 öre/kontakt
Print halvsida	10 nummer/år	210 x 140 mm	83 000 läsare	19 000 kr	23 öre/kontakt

ÅKA SKIDOR	Utgivning:	Storlek	Räckvidd:	Pris:	Kostnad per kontakt:
Print helsida	7 nummer/år	225 x 298 mm	65 000 läsare	35 000	54 öre/kontakt
Print halvsida	7 nummer	193 x 124 mm	70 000 läsare	21 000	30 öre/kontakt

KING MAGAZINE

Exponering:	Utgivning:	Storlek	Räckvidd:	Pris:	Kostnad per kontakt:
Print helsida	4 nummer/år	208 x 278 mm	37 000 läsare	57 500 kr	1,55 kr/kontakt

SPORTFACK

Exponering:	Utgivning:	Storlek	Räckvidd:	Pris:	Kostnad per kontakt:
Print helsida	11 nummer	245 x 330 mm	10 000 läsare	21 000 kr	2,10 kr/kontakt

VVS FORUM

Exponering:	Utgivning:	Storlek	Räckvidd:	Pris:	Kostnad per kontakt:
Print helsida	12 nummer	210 x 297 mm	30 000 läsare	22 500 kr	0,75 kr/kontakt

4. Annonsering print

Variabler att väga in vid prissättning

Faktorer att ta hänsyn till:

- Annonsens storlek och exklusivitet.
- Räckvidd (nationellt/regionalt/lokalt/branschspecifik)
- Målgrupp som ålder, demografi och kön. Många gånger går det att skräddarsy mot given sida och tidsperiod. Som annonsör möjlighet att styra mot kampanj och målgrupp.
- Kunna samköra med digitalt (webb/mobil).
- Dagstidningar har ett högt förtroende och anseende. Ofta en köpstark målgrupp.
- Tidskrifter har en passionerad och intressebaserad målgrupp. Ibland också branschspecifik.

Analys

Annonsmarknadens konkurrens för dagstidningar är kännbar. Därför har många också tvingats att skräddarsy sina erbjudande mot annonsörerna på ett bättre sätt. Idag trycker man mycket på trovärdigheten som dagstidningen har. Likaså att OBS-värden har gått upp senare åren (SMP). Regionalt är den fortfarande en relativt stark aktör inom given målgrupp (äldre och köpstark målgrupp) och den regionala räckvidden är något landsortstidningar för fram som viktigt argument. Argumenten att kunna koppla ihop print med digitalt lyfts fram på många håll. Och man trycker på styrkan att kombinera dessa två kanaler. Noterbart är att det är fasta priser som angetts. Många gånger är dessa priser rabatterade vid köp av ett större paket. Det ska också sägas att tidskrifter och magasins kontaktkostnader generellt har en högre kontaktkostnad jämfört med dagstidningens.

5. Affärsnätverk

Priser för olika affärsnätverk

Nätverk:	Ort:	Antal fys. träffar:	Inriktning:	Antal företag:	Kostnad:
Malmö FF	Malmö	Regelbundna	Frukostträff. Företagsfotboll. Resor.	80	300 000 kr/år
Frölunda HC Club Campus	Göteborg	4	Aktiviteter, informell miljö, ej sport.	50	30 000 kr/år
LHC Network (abonnemang) Affär/business i fokus.	Linköping	10 ggr.	Standard lunchträffar varje onsdag.	-	Befintlig sponsor från 995 kr. Ej sponsor 3.995.

5. Affärsnätverk

Variabler att väga in vid prissättning

Faktorer att ta hänsyn till:

- Målgruppens inriktning: B-to-B eller B-to-C.
- Om nätverket ska utgå från en nationell eller lokal marknad.
- Fysiskt och/eller digitalt i sin form.
- Hur digital och analog yta ev. kopplas samman.
- Antalet platser som erbjuds nätverket.
- Inriktningen – sport och/eller affär i fokus – standard och/eller fördjupning.
- Möjligheten att kunna interagera och göra affärer.
- Möjligheten att kunna presentera sitt företag/budskap.
- Exklusivitetsrätter.
- Antalet träffar/mötesytor.

Analys

Upplägg och inriktningen (karaktären) av de olika affärsnätverken skiljer sig markant åt mellan olika rättigheter. Likaså antalet träffar och antalet exklusiva platser för varje besökare skiljer sig åt. En intressant notering är hur fysiska mötesytor nu också kompletteras med digitala varianter och blir ett mixat erbjudande. Under coronapandemin har digitala mötesplatser blivit än mer vanligt förekommande. Just möjligheten att kunna väva in erbjudanden i ett nätverk och på detta sätt också hålla det levande ska ställas mot hur många budskap som en sponsor vill/kan ta emot. Värderingen av att kunna föra ut sådana "riktade" budskap och erbjudanden bör därför inte underskattas.

6. Sociala & digitala kanaler

Kontaktkostnader för olika sociala medier (uppdaterad 2024) (1/2)

INFLUENCERS

Antal följare (intervall)	**Kanal:**	**Pris:**	**Pris per kontakt (SEK)**
500 till 10 000 följare	Instagram	110 kr - 1100 kr	0,11
10 000 till 100 000 följare	Instagram	1100 kr – 55 000 kr	0,55
100 000 till 500 000 följare	Instagram	55000 kr – 111 0000 kr	0,22
Mer än 500 000 följare.	Instagram	111 000 kr och däröver	
500 till 10 000 följare	Facebook	275 kr – 2 800	0,28
10 000 till 100 000 följare	Facebook	2 800 kr - 13 800 kr	0,14
Mer än 500 000 följare.	Facebook	276 000 kr och därutöver	
500 till 10 000 följare	TikTok	55 kr – 280 kr	0,03
10 000 till 100 000 följare	TikTok	280 kr – 1400 kr	0,02
100 000 till 500 000 följare	TikTok	1400 kr – 28 000 kr	0,06
Mer än 500 000 följare.	TikTok	28 000 kr och därutöver	

Kommentar:

Det finns traditionellt sett två olika sätt för influencers att ta betalt.

1. Enbart baserat på antalet följare de hade och därmed på deras potentiella reach.
2. Har blivit alltmer vanligt att varumärken betalar baserat på en influencers engagemang.

Därför har saker som ROI och CPE blivit viktigare, och det är micro-influencers som driver denna utvecklingen framåt.

6. Sociala & digitala kanaler

Kontaktkostnader för olika sociala medier (2/2)

RÄTTIGHETER INOM IDROTT

Frölunda Indians

Kategori:	Innehåll:	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad:	Pris per kontakt
Game-day-kittet	Presenteras på varje bortamatchdag på sociala kanaler.	FB: 250 000-750 000/månaden Facebook. 133 000 följare (FB), 77 500 följare (Instagram), 55 500 följare (Twitter)	10 000 kr/bortamatch	-	-

Gäller ej YouTube. Två timmar före match presenteras dagens laguppställning och direkt på slutsignal presenteras det hur det gick i matchen, dvs. resultatet. Bäst genomslag får givetvis segrar.
2 poster i tre kanaler och ej vetskap om antalet visningar gör det svårt att beräkna.

Frölunda Indians Daily Rörligt material (intervjuer, reportage)	Visningar på mellan 12–25 000 per intervju. 25 000 kr/vecka Huvudkanal: Facebook, Twitter och Youtube.	Ca 25 öre per visning	25 öre (baserat på 8 int och 12.000 visningar)	

Frölundas sociala kanaler fylls konstant med rörligt material. En stor del av detta är intervjuer med våra spelare och ledare kopplat till matcherna. Dessa intervjuer är grunden i vår egen bevakning av laget. En normal vecka slutar ofta på mellan 8–10 intervjuer i kanalerna. Då handlar det om intervjuer inför match, från morgonvärmning på matchdag samt efter matchen.

IFK Norrköping

Matchens startelva - bara fysiskt	Exponering logotype storbildsskärm	9003 (snitt)	11 000 kr/match	Andra rättigheter ingår i paketet.

I samband med spelarpresentationer. Speakerreklam "dagens elva". 11 sittplatser. Logotype på storbildsskärm. Då annat innehåll ingår går det ej att få fram en kontaktkostnad.

6. Sociala & digitala kanaler

Bench för kampanjeffekter (uppdaterad dec 2024)

FACEBOOK

- Klickfrekvens: 0,90% i genomsnitt. Varierar mellan 0,47%-1,61% beroende på bransch (Detaljhandel och Rättsliga organisationer högst)
- CPC: 17,85 SEK i genomsnitt. Lägst CPC inom klädindustri, resor och utbildning. Högst CPC har annonser inom finans, kundtjänst och hemreparationer.
- CVR: 9,21% i genomsnitt. Varierar mellan 2,31%-14,29% beroende på bransch.

INSTAGRAM

- Klickfrekvens: 0,22%-0,88% beroende på bransch. Instagram story: 0,33%-0,54%
- CPC: 19,18 SEK i genomsnitt.
- CVR: 8,08% i genomsnitt.

LINKEDIN

- Klickfrekvens: 0,52% i genomsnitt. Varierar mellan 0,54%-0,65% beroende på bransch.
- CPC: 58,03 SEK i genomsnitt.
- CVR: 5%-15%.

TIKTOK

- Klickfrekvens: 0,84%
- CPM: 104 SEK i genomsnitt.
- CVR: 0,46% i genomsnitt.

CPM (kostnad per tusen): Ett mått på vad du betalat för 1000 annonsvisningar.
CVR (konverteringstakt): Ett nyckeltal som mäter övergången från passiv bläddring till att åtgärder vidtas av kunder på webbplatser, i appar eller via andra digitala format.
CPC (kostnad per klick): Mätvärde som anger förhållandet mellan vad ni spenderat på er marknadsföring och hur många klick den genererat. Med andra ord vad betalar du i genomsnitt för ett klick.

Källa: https://camelonta.se/tips-och-trender/benchmarks-for-annonsering-pa-sociala-medier-ctr-cpc-cvp

6. Sociala & digitala kanaler

Kontaktkostnader för nya former av digitalt innehåll (1/2)

JULKALENDER – FRÖUNDA INDIANS

Innehåll:	Pris:	Räckvidd:	Kontaktkostnad:
Julkalender	25 000 kr/inlägg	1000 visningar (YouTube) och 20 000+ visningar Facebook	1,25 kr/visning



Presenteras i december månad av Frölunda Indians – och kan även presenteras tillsammans med ditt varumärke.

10 avsnitt kommer produceras för att presentera ditt varumärke, och skräddarsys efter dina önskemål.

Huvudkanal: Youtube och Facebook.

REPORTAGEMAGASIN – FRÖLUNDA INDIANS

Innehåll:	Pris:	Räckvidd:	Kontaktkostnad:
Inside	50 000 kr/inslag	50 000 visningar	1 kr/visning



Konceptet Inside Indians är Frölundas mest exklusiva rörliga format. Serien är uppbyggd som en traditionell TV-serie där du får följa lagets resa under en säsong, bakom kulisserna.

Varje avsnitt visas upp emot 50 000 gånger, men många avsnitt når avsevärt fler än så tack vare styrkan i att vi även publicerar kortare utdrag i andra kanaler.

Huvudkanal: Facebook och Youtube.

EXKLUSIV PRESENTATÖR – FRÖUNDA INDIANS

Exponering av olika teman: Truppresentatör/Målpresentatör/Halvtidspresentatör/Slutresultatpresentatör/Publiksiffrapresentatör (i samband med match)

Produceras specifikt före/under/efter matcher under säsongen. Skapar ett unikt uppmärksamhetsvärde.

10.000 kr/bortamatch

Presenteras på varje bortamatchdag på Frölundas sociala kanaler (ej YouTube).

Två timmar före match presenteras dagens laguppställning och direkt på slutsignal presenteras det hur det gick i matchen, dvs. resultatet.

6. Sociala & digitala kanaler

Kontaktkostnader för nya former av digitalt innehåll (2/2)

RUNNERS WORLD

Typ/format	Innehåll:	Pris:	Räckvidd:	Kontaktkostnad:
Runners World: Advertotial/native	Artikelliknande format som redaktionen producerar.	25 000 kr/artikel	100 000 unika besökare/månad	25 öre

Tydligt annonsmärkt med kunden som avsändare som går ut digitalt på webb.



Runners World: Promotion digitalt	Redaktionen producerar relevant innehåll för målgruppen.	45 000 kr (2 veckor)	100 000 unika besökare/månad	45 öre (baserat på wet

Puffas i nyhetsbrevet och sociala medier.

OFFSIDE

Typ/format	Innehåll:	Pris:	Räckvidd:	Kontaktkostnad:
Offsides Podcast	Reklamspott	15 000 kr/avsnitt	30 000/avsnitt	50 öre

En reklamspot liknande de som spelas upp i radioreklam spelas upp innan avsnittet börjar. Det kan bara vara en reklamspot per avsnitt och maximal längd är 30 sekunder.

Offsides Podcast	Sponsorskap	20 000 kr/avsnitt	30 000/avsnitt	67 öre

Som sponsor nämns man i redaktionell miljö i början och i slutet av avsnittet. Sponsorn kan välja att presentera ett produktutbud, ett lanseringsdatum, en tävling och/eller ett erbjudande.

Det kan max vara två sponsorer per avsnitt och man är alltid ensam inom sitt område/bransch.

Mediepodden – annonsering i Podcast

Enligt Mediepodden som analyserat de största poddarna i Sverige med användbar statistik från pood-Sverige så ligger snittet på 27 öre per lyssnare för en annons i en podd. Branschen omsätter cirka 190 miljoner kronor årligen. Siffror från 2019.

6. Sociala & digitala kanaler

Variabler att väga in i prissättningen (del 1)

Faktorer att ta hänsyn till:

- Graden och typen av content påverkar när det gäller sociala medier.
- Rörligt eller statiskt innehåll.
- Engagemangsgraden på kontot och räckvidden som man når ut till.
- Visningar och engagemang i form av likes/interaktioner.
- Stora prisskillnader mellan olika plattformar där ex YouTube ligger högre än Instagram.

Nyckelvärde från IEG

3-4 kronor per visning YouTube/Vimeo.

0,50-1,50 kr visning av sociala medier-innehåll.

Analys

Det ska sägas att det finns en betydande skillnad om man enbart är exklusiv presentatör av tävlingar/omröstningar/månadens spelare/etc och om man ska bidra till att lyfta sina sponsorer med direkta budskap. Men formatet som sociala medier och med dess räckvidd öppnar upp nya exponeringsytor för sponsorer som kan riktas mycket mer effektivt än en annan mer statisk exponeringsyta. Engagemangsgraden och interaktiviteten beroende på innehåll skiljer sig också. Noterbart är också att IFK Norrköping kör matchens startelva enbart fysisk närvaro och tar 11.000 kr för ett sådant paket. Det ska också beaktas hur stort utrymme och form av interaktivitet som en sponsor/presentatör får i ex ”matchtruppen". Det kan också skilja sig om det är rörligt eller statiskt innehåll. Likaså är dessa uppgifter också beroende på antalet interaktioner i veckan och hur många plattformar som man går ut genom.

6. Sociala & digitala kanaler

Variabler att väga in vid prissättning (del 2)

Faktorer att ta hänsyn till:

- Relevans för målgruppen.
- Exklusivitet och unikitet i innehållet.
- Plattform för spridning av innehållet.
- Trovärdighet i budskapet (vid annonser i redaktionellt forum).

Nyckelvärde/branschvärde

3-4 kr per visning YouTube/Vimeo.
0,50-1,20 kr visning för annan utmärkande form av exponering (ex podcast).
Socialt medie-innehåll 0,50 kr-1.50 kr för levererad post.

Analys

När det gäller att presentera content så är det en avvägning kring hur långt man kan gå för att presentera en sponsor eller presentatör. Riskfaktorn är att följarna inte ser relevans och genomskådar budskapet. Humor och kreativitet är dock två parametrar som skapar intresse och engagemang. Här går också att finna bra teman som kan användas för att finna sitt unika koncept och som annonsörer och sponsorer vill vara en del av. Likaså en dedikerad målgrupp förstås. Relevans för målgruppen och exklusivitet för sponsorn är två nycklar.

Inom denna kategori finns en stor utvecklingspotential. Rörligt material blir allt viktigare. Ju mer engagerande innehåll som en rättighet producera ju större aktivitet och visningar. Likaså bör exklusivitetsaspekten även här premieras. Formatet öppnar också upp till att kunna skräddarsy innehållet riktat mot målgruppen på ett synnerligen effektivt sätt. Går att koordinera i flera olika sociala mediekanaler. Tänk på att kunna hitta "triggers" som att engagera målgruppen med tävlingar, exklusiva erbjudanden, kunskap eller underhållning. Frölunda är en rättighet att snegla på. De har också funnit teman som är väl anpassade för sponsorer och presentatörer att engagera. Inom marknadsföringen blir native allt betydelsefullare. Tänk dock på att det kostar att producera innehåll, samt att beakta dess trovärdighet.

7. Hemsida

Kontaktkostnader banners på olika hemsidor (1/2)

RUNNERS WORLD

Exponering:	Storlek	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad
Panorama Large (toppbanner)	1300 x 480 px	100 000 visningar/månad	35 000 kr	35 öre per visning
Panorama	320 x 240 px	100 000 visningar/månad	25 000 kr	25 öre
Skyscraper (högermarginal)	320 x 480 px	100 000 visningar/månad	25 000 kr	25 öre
Insider	320 x 240 px	100 000 visningar/månad	12 500 kr	12,5 öre

MIF REDHAWKS

Avtalsrättighet:	Storlek	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad
Exponering annons toppbanner	Anges ej	240 000 sidvisningar/månad	30.000 SEK	12,5 öre per visning

LINKÖPINGS HC

Avtalsrättighet:	Storlek	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad	Övrigt:
Exponering annons toppbanner	980 x 120 px	34 000 unika besök/månad	Flexibel	8 öre per tittare (visning)	Ligger uppe tills insatsnivån uppnåtts
Exponering annons högermarginal	250 x 360 px	34 000 unika besök/månad	Flexibel	8 öre	Ligger uppe tills insatsnivån uppnåtts

7. Hemsida

Kontaktkostnader banners på olika hemsidor (2/2)

GÖTEBORGSPOSTEN

Exponering:	Storlek	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad
Panorama 1 Toppbanner	980 x 240 px	Flex	CPM 200	20 öre per visning
Panorama Toppbanner stängkryss	980 x 240 px	Flex	CPM 300	30 öre
Panorama 2	980 x 240 px	Flex	CPM 150	15 öre
Outsider (högermarginal)	250 x 600 px	Flex	CPM 100	10 öre

Kommentar:

Priser baseras på annons riktad för hela sajten. Kan även styras till målgrupp baserat på tidning i nätverket och kategori i tidningen och då finns ett tillägg i ca 20 procent på ord priset.

DAGENS NYHETER

Exponering:	Storlek	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad
Panorama 1 Toppbanner	980 x 240 px	Flex	CPM 290	29 öre per visning
Insider big (högermarginal i texten)	300 x 600 px	Flex	CPM 90	9 öre
Modul Outstream (placerad i text)	Film (6-15 sek)	Flex	CPM 150	15 öre
Welcome page	1920 x 1080 px	Flex	CPM 1195	1,20 kr

7. Hemsida

Variabler att väga in vid prissättning

Faktorer att ta hänsyn till:

- Annonsens storlek och exklusivitet
- Form (video/statisk/sticky)
- Räckvidd
- Målgrupp. Många gånger går det att skräddarsy mot given sida och tidsperiod. Som annonsör stor möjlighet att styra mot kampanj och målgrupp.
- Många annonsörer kan också erbjuda fler plattformar (som ex mobil). Tuff konkurrens mot medierättigheter som kan skräddarsy sina kunders erbjudande.
- Sammanhanget för sponsorn är många gånger en plusfaktor för rättigheten.
- Priset kan baseras per visningar/besök eller klick interaktion.

Nyckelvärde från IEG

Logo och/eller länk: 0,05-0,15 kr/st (Unika besökare).

Banners: 0,15-0,35 kr.

Online: klick/interaktion länkbar banner/logo: 3-5 kr per klick/interaktion

Analys

Noterbart är att det används många olika mått för att beskriva sina besökare, visningar, interaktioner och engagemang. Uppgifterna skiljer sig därför något åt. Mediebolag ligger något högre i intervallet. Som påtalats bör form, storlek, placering, exklusivitet (antal annonsytor) och unikitet på annonsyta vägas in i bedömningen av priset. En toppbanner bör ligga högre än en annons i högermarginalen eller i mitten av en text. Rörligt videomaterial på 15 sekunder eller möjlighet till scroll bör också värderas högre än en statisk bild. Att annonsen är klickbar bör vara grundläggande.

8. Rörligt format

Kontaktkostnader för rörligt format (ex webb-tv, arena-tv, mediekub)

MEDIASAJTER

Kanal:	Storlek/längd	Format:	Pris:	Kontaktkostnad:
DN-TV	1929 x 1080 (15 sek)	Video	CPM 450	45 öre/visning
GP	Hela skärmen (15 sek)	Video	CPM 450	45 öre/visning

FÖRENINGAR SPONSRINGSERBJUDANDE

Avtalsrättigheter:	Innehåll:	Kanal:	Räckvidd:	Pris:	Pris per kontakt
MIF Redhawks	Webb-TV-presentatör	Webb-TV	190 000 visningar/månad	50 000 kr	26 öre

Varumärket presenteras vid varje inslag i Redhawks web-TV. 190 000 visningar per månad. Erbjuder 4 platser.

Luleå Hockey	Presentatör av varje live-segment	Arena-TV	139 000/5363 (snitt)	50 000 kr (26 match)	36 öre

I samband med matcher som går ut till besökarna i arenan. Körs även med spelarintervjuer för maximal exponering. Erbjuder 4 platser+matchsponsor. Som bonus erbjuds även Live-webb för presentation av årets nyförvärv.

Linköpings HC	Film 30 sek.	Media-kub	158 000/6079 (snitt)	52 500 kr (26 matcher)	33 öre

Totalt 5 visningar fördelat under matchens gång.

8. Rörligt format

Variabler att väga in vid prissättning

Faktorer att ta hänsyn till:

- Här diskuteras en mix av fysisk och digital exponeringsyta och associationsrätt, vilket bör prissättas tillsammans i ett paket.
- Exklusivitet och antal gällande budskap eller varumärken per inslag och exponeringsutrymme.
- Målgruppsinriktad kommunikation.
- Storlek på exponering.
- Aktuell och relevant yta som erbjuds.
- Flera digitala plattformar kan också erbjudas i paketlösning (som ex presentatör matchtruppen).
- Sammanhanget viktigt för presentatören.
- Möjlighet att kunna koppla till sälj/konvertering påverkar också.

Nyckelvärde från IEG

Online (banner/logo): 3-5 kr per klick/interaktion.

Exponering jumbotron/storbild: 0,02-0,44 kr/åskådare.

Analys

När det kommer till rörliga kanaler så finns flera parametrar som ska samspela. Mycket handlar om hur man skapa erbjudandet i paketform. Man bör beakta såväl publiksiffror som nedladdningar och sessioner. Likaså vilken typ av exklusivt innehåll som ska presenteras. Här finns stora möjligheter att skapa stort genomslag beroende på exklusiviteten som presentatör. Uppmärksamhetsvärdet är relativt stort särskilt strax före, under eller efter en match i digitala rörliga kanaler. Samtidigt finns mycket brus i arena-rummet att ta hänsyn till vid fysiskt event.

9. Rörligt objekt eventyta

Kontaktkostnader för olika former av rörligt objekt* vid eventyta

*Kan exempelvis vara en maskot som en sponsor aktivera sitt sponsorskap med vid match/event för att möta publik/deltagare.

Rättighetsinnehavare:	Eventyta:	Räckvidd:	Objekt/aktivering:	Pris:
Göteborg Filmfestival	Festivalcenter	70200 (festivalområde totalt)	Valfria sponsrade aktiveringar för möta målgruppen inomhus under kvällstid.	10 200 kr/kväll
Göteborg Filmfestival	Festivalområde	70200 (festivalområde totalt)	Valfria sponsrade aktiveringar för möta målgruppen utomhus (hela festivalområdet)	15 600 kr/dag
Göteborg Filmfestival	Invigning festival	1500	Valfri sponsrad aktivitet	10 500 kr/kväll
Göteborg Filmfestival	Programsläpp	1000	Köaktivering (valfri)	8 500 kr
Linköpings HC	Isyta hockeyrink	148000 säsong och 5700 besökare/match	Officiell "matchens kasse"	65 000 kr/säsong
Profilera företaget tydligt och exklusivt innan matchstart på isen. ”Kassen” åker omkring på isen innan nedsläpp i allas blickfång.				2 500 kr/match

9. Rörligt objekt eventyta

Variabler att väga in vid prissättning

Faktorer att ta hänsyn till:

- Hur festivalområdet eller eventytan är beskaffad i storlek, facilitet och utformning.
- Vilket område och yta som det rörliga objektet kan få tillgång att röra sig inom.
- Hur pass unikt och utmärkande det rörliga objektet är i förhållande till målgruppen och till evenemangets karaktär.
- Vilket stämningshöjande värde som det kan ha för publiken på plats.

Analys

Objektet som det handlar om kan skilja sig mycket, men en maskot är ett vanligt fenomen som underlag för rörligt objekt som används vid aktivering på en eventyta. En viktig skillnad i värdet ligger i vem som är mottagare. Ovanstående exempel på kategorier får symboliseras främst i kategorin gäster/besökare eventområde. Likaså måste funktionen på maskoten (eller annat rörligt objekt) vävas in i diskussionen mellan rättighet och sponsor. Unika partnerlösningar får dock ofta förhandlas fram separat eller som en del i en förhandling. Exempelvis har Åhus Beach lagt "unika partnerlösningar" för aktivering som ett separat tillval i sina paket.

10. Sampling/Giveaway

Kontaktkostnader för olika former av sampling/giveaway arenaområde

Rättighetsinnehavare:	Sampling:	Räckvidd:	Objekt/aktivering:	Pris:
Göteborg Filmfestival	Exponering som del av en Goodiebag för "Llilla Filmfestivalen"	Ej uppgift	Voucher, Give-away eller sampling för Galakväll	3 500 kr
Göteborg Filmfestival	Del av goodiebag eller aktivering	1000	Expo-utrymme produkt i påse, eller sampling Programsläppet (Programsläppet = Smyglanseringen)	5 500-8 500 kr
Filmstaden	Gratis och fritt (så länge det ej är konkurrens med erbjudandet som finns i salongerna)		Mötespaket	0
Jernhusen	Gratis (så länge det inte konkurrerar med utbudet i lokalerna)		Samplingspaket	0
Frölunda Indians	Gratis matchvärdskap (får ej konkurrera med andra sponsorer)	10.000 snitt/match	Sampling som aktivering i matchvärdskap	0

Noterbart:

SF Bio erbjuder möjligheten till företaget att ta fram egna trycksaker vid sina möten som ett gratis alternativ. Och de hjälper till och med till att fylla dessa goodiebags med innehåll utan extra kostnad. De formulerar det på följande sätt: *"Givetvis får du ta med egna trycksaker att dela ut till dina gäster under ert möte eller event. Vi kan packa goodiebags i era egna profilerade påsar och fylla era popcornbägare utan extra kostnad förutsatt att de är inom vissa måttbestämmelser*. Vi kan även lägga i ditt marknadsmaterial och produktsampling i goodiebagen."*

10. Sampling/Giveaway

Variabler att väga in vid prissättning

Faktorer att ta hänsyn till:

- "Paketeringen" och formen av utdelningen.
- Mängd antalet enheter.
- Placering av utdelningsplats.
- Kontakten och sammanhanget mellan varumärke och deltagare/publik.
- Utbudet på anläggning/lokaler/arenan.

Nyckelvärde från IEG:

0,39 kr – 1,49 kr

Analys

En viktig fråga att beakta är på vilket sätt delas produkten/varan ut till mottagaren. Om det är en del av ett större paket med även andra inslag (s.k. Goodiebag) bör värdet vara lägre värderat jämfört mot om det är en direkt "ansikte-mot-ansikte" aktivitet direkt från företaget på plats vid målgången. I Sverige finns fortfarande flertalet rättigheter som låter sponsorerna se give-away och sampling som en del som är gratis. Många uppmuntrar sponsorerna till denna typ av aktivering för att få effekt och som ett mervärde till besökarna eller publiken. Det ska också vägas in att det kan vara ett värdefullt mervärde för publiken/deltagaren att få giveaway vid målgång eller eventområde. Schablonvärdena från IEG kan användas som en måttstock att utgå ifrån. Men att få en egen exklusiv goodie-bag att dela ut bör värderas betydligt högre.

11. Nyhetsbrev

Kontaktkostnader för olika former av nyhetsbrev/e-postmarknadsföring

INFORMUS

Kanal:	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad:
Annons exponering	7 000	2 000/utskick	29 öre

"Informus tipsar" skickas ut via e-post i mitten av varje månad till 7.000 bokare av konferenser, möten, logi, fester mm.

VAGABOND

Kanal:	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad:
Annons	19 000	10 000/utskick	53 öre

Vagabond är Sveriges största resemagasin med 149 000 läsare per utgåva (Orvesto konsument helår 2017) och en TS-upplaga på 26 200 läsare per utgåva.

RUNNERS WORLD

Format och storlek:	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad:
Annons: 480 x 300 pxs	70 000	15 000/utskick	21 öre
Annons: 250 x 300 pxs	70 000	8 000/utskick	11 öre

Runner’s World är ett starkt och trovärdigt media med en bred portfölj. Erbjuder sina annonsörer helhetslösningar som inkluderar allt från traditionell annonsering till kreativa lösningar i sociala kanaler.
Nyhetsbrevet kommer ut varje torsdag.

BAROMETERN

Kanal:	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad:
Annons	17 000	3 000/utskick	18 öre

Barometern-OT skickar dagligen ut ett redaktionellt nyhetsbrev till sina prenumeranter, där de har valt ut att samla de mest relevanta nyheterna för dagen.
Mitt i nyhetsbrevet finns en enda unik annonsplats, vilket ger annonsören exklusivitet.

OFFSIDE

Kanal:	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad:
Annons 570 x 210 pixlar	17 200	8 000 kr/utskick	47 öre

Skickas ut 1 gång i månaden till fotbollsintresserad målgrupp.

11. Nyhetsbrev

Variabler att väga in vid prissättning

Faktorer att ta hänsyn till:

- Möjligheter att kunna nå specifika och passionerade målgrupper.
- Hur konkurrens om annonsutrymme i samband med utskick ser ut.
- Hur väl en sponsor kan skapa mervärden till sin publik.
- Hur många gånger nyhetsbrevet kommer ut till mottagarna.
- Hur storlek och form i nyhetsbrev ser ut.
- Hur exklusiva kontakterna är för sponsorn att nå ut till.
- Vem som är avsändare och som skapar "relation" med kontakten. Ju mer riktat budskapet mot målgruppen är desto mer värde. Att kunna skräddarsy erbjudanden som riktas mot en önskvärd målgrupp med ett säljerbjudande bör också värderas högt.

Nyckeltal från IEG

1. Exponering (logo/länk) i nyhetsbrev: 0,10-0,20 kr per mottagare.
2. Innehåll/erbjudande i nyhetsbrev 0,30-0,45 kr per mottagare.
3. E-postutskick med "nyhetsbrevs-aktivering av budskap" som går ut med rättigheten som avsändare: 3-5 kr/klick (lite beroende på hur den är kopplad till försäljning).
4. Exklusiva befintliga kontakter som går ut med sponsorn som avsändare: 5 kr/mottagare.

Analys

När det kommer till nyhetsbrev så finns en flexibilitet här kring hur annonsytan eller budskapet är utformat, graden av exklusivitet, möjlighet att koppla till försäljning/kampanj/konvertering, samt inte minst hur väl man kan segmentera målgruppen. Högst värderas direktutskick till kontaktlistan. Likt de exempel på livsstilsmagasin som visas i högermarginalen bör ändå sammanhanget som en rättighets sponsorers nyhetsbrev skapar värderas högt för att nå ut genom att nå en passionerad målgrupp.

12. Digitala skärmar

Kontaktkostnader för olika digitala skärmar vid flygplatser

STOCKHOLM SKAVSTA FLYGPLATS

Kanal/plattform:	Sek/spott:	Antal skärmar:	Antal visningar/h (och skärm):	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad:
Exponering 55” skärm HELÅR	10 sek	22 st	9 st	2 300 000/år	120 000 kr/år	5 öre per kontakt
Exponering 55” skärm Kvartal	10 sek	22 st	9 st	575 000/kvartal	48 000 kr/kvartal	8 öre

LINKÖPING SAAB FLYGPLATS

Kanal/plattform:	Sek/spott:	Antal skärmar:	Antal visningar/h (och skärm):	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad:
Exponering 55” skärm HELÅR	10 sek	5 st	9 st	145 000/år	29 000 kr/år	20 öre
Exponering 55” skärm Kvartal	10 sek	5 st	9 st	36 000/kvartal	11 600 kr/kvartal	32 öre

JÖNKÖPING FLYGPLATS

Kanal/plattform:	Sek/spott:	Antal skärmar:	Antal visningar/h (och skärm):	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad:
Exponering 55” skärm HELÅR	10 sek	10 st	9 st	107 000/år	29 000 kr/år	27 öre
Exponering 55” skärm Kvartal	10 sek	10 st	9 st	27 000/kvartal	11 600 kr/kvartal	43 öre

12. Digitala skärmar

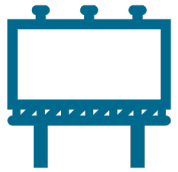
Kontaktkostnader för olika digitala skärmar på ICA MAXI

ICA MAXI (Veckopriser)

Kanal/plattform:	Antal butiker:	Sek/spott:	Antal visningar/h (och skärm):	Räckvidd:	Pris:	Kontaktkostnad:
Butiks-TV Butiksvarvet	80	Max 15 sek	10 ggr/h	3 400 000	120 000 kr	4 öre
Butiks-TV Kassalinjen	80	Max 15 sek	10 ggr/h	3 300 000	66 000 kr	2 öre

OBS: Priserna baseras på 2018 års prissättning.

12. Digitala skärmar



Kontaktkostnader för olika storbildstavlor (uppdaterad 2024)

Företag/Org.	Antal ytor:	Räckvidd	Storlek	Utformning	Plats	Pris (paket):	Pris per vecka:	Kontaktkostnad:
Clear Channel	490	1 308 000 (59%)		Digital Adshel	Sthlm	2 290 000 kr	2 290 000 kr	1,75 kr
Clear Channel	490	1 062 000 (48%)		Digital Adshel	Sthlm	1 280 000 kr	1 280 000 kr	1,20 kr
Ocean Outdoor	517	1 019 100 (55%)	L	DOOH	Sthlm	1 557 100 kr	1 557 100 kr	1,53 kr
Ocean Outdoor	517	937 500 (51%)	M	DOOH	Sthlm	1 167 800 kr	1 167 800 kr	1,25 kr

Digital Adshel: Digitalt reklamformat med skyltar som finns placerade i utomhusreklammiljöer.

DOOH: Digital-out-of-home, innovativ form av media som avser annonser, innehåll och video som visas utanför hemmet.

12. Digitala skärmar

Variabler att väga in vid prissättning

Faktorer att ta hänsyn till:

- Relevans för målgruppen.
- Synlighet och uppmärksamhetsvärde.
- Budskapets aktualitet och kampanjfokus.
- Plattform och kanaler för spridning av innehållet.
- Koppling till ”affären” i dess sammanhang där det exponeras.

Analys

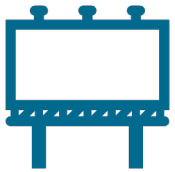
Inträdet av digitala skyltar i köpcentrum, väntrum, flygplatser och järnvägsstationer har exploderat de senaste åren. Idag är det vanligt förekommande att budskapen förmedlas via rörliga budskap som enkelt går att justera och anpassa till plats, tid på året och målgrupp som man önskar nå. Fördelarna med en rörlig skylt med ett rullande budskap som har ett relativt högt uppmärksamhetsvärde (OBS-värde) pekar på dess fördelar. Likaså att det går att koppla ett budskap till en kampanj eller direkt till en affär i omgivningen som man kan påverka köpbeslutet för konsumenten i hög grad. I takt med att LED-tekniken utvecklats skapar detta också en modern känsla. Dock ska också påpekas att de digitala skärmarna ofta är många inom ett avgränsat område och bruset är därmed en viktig parameter att ta hänsyn till. Inte minst i ankomsthallar där människor är på resande fot och ofta är stressade.

Sammanfattning

Snittpriser för olika kategorier (1/3)



Mässa – Stora skillnader i intervallet förekommer och grundar sig på mässans exklusivitet, storlek, varumärkesstyrka, inriktning/unikitet, möjlighet till aktivering på plats, osv. Likaså bör en startavgift också utgå. Pris för 15 kvadratmeter:
- Pris för att nå mässdeltagare: **0,50-1,50 kr/kontakt**



Storbildstavlor – Stora skillnader förekommer bland annat p.g.a. platsens attraktivitet, tid för kampanjperiod, brus, antalet övriga avsändare, storlek och form på tavla, möjlighet till rörligt budskap (ej i detta ex), frekvens av trafik/besökare/publik, osv. Nedan anges ett intervall för en vepa/skylt/banderoll på storbildstavla (analogt budskap):
- Pris för storbildstavla: **0,20-1.00 kr/kontakt**



Tv-reklam – När det kommer till Tv-reklam så finns flera olika variabler som påverkar priset som redovisats tidigare. Nedan anges TV4:s olika nivåer (priset avser 15 sekunders-spott och en kampanjperiod på minst 14 dagar):
- Standardplacering av spottar (vald av stationen): **25 öre per visning**
- Målgruppsanpassade spottar stationär-TV: **50 öre per visning**
- Målgruppsanpassade spottar play-tv: **60 öre per visning**



Annonsering print – Annonsering print varierar mycket beroende på om det är dagspress (generellt lägre kontaktkostnad) eller mer nischade magasin/tidskrift som oftast har en betydligt högre kontaktkostnad. Storlek, format, veckodag, placering och frekvens är andra viktiga faktorer som påverkar.
Dagstidning (helsida): **40-80 öre/kontakt**
Magasin/tidskrift (helsida): **40 öre-2.10 kr/kontakt**

Sammanfattning

Snittpriser för olika kategorier (2/3)

Affärsnätverk – Skillnaden baseras i frekvens på träffar, exklusivitet (branscher/deltagare), inriktning på träffar (affär/sport/kunskap), aktivitet, geografisk utgångspunkt (nationellt/regionalt/lokalt), och nätverkets attraktivitet. Kostnader för aktivitet, mat och dryck inkluderas nedan.

- Pris per företagskontakt och träff: **30-150 kr/kontakt**

Sociala medier – Flera olika varianter är förekommande, nedan anges två olika exempel.

- Exklusiv presentatör (per match) av en post av ”Matchtruppen” till specifik match (logoexponering) Facebook/Twitter/Instagram: **10-15 öre/kontakt**
- Exklusiv presentatör (per vecka) av rörligt innehåll till en intervju/reportage (Facebook/Youtube/Instagram): **20-40 öre per visning**
- Aktivering av sponsor (ex företagsbesök) tillsammans med spelare/ledare i del av koncept (ex Julkalender): **1.00-1,50 kr/visning**
- Annons/sponsrat budskap i poddavsnitt: **25 öre-75 öre/kontakt**

Hemsida – Olika varianter och former finns gällande annonsering på hemsida, Nedan anges tre vanligt förekommande exempel på utförande.

- Logoexponering (med klickbar länk) på startsida: **5 öre/unik besökare**
- Logoexponering (med klickbar länk + kort företagspresentation) på specifik sida (ex ”Våra sponsorer”): **10-15 öre/unik besökare**
- Högersidesbanner/Insidesannons på hemsida: **10-15 öre/visning**
- Toppbanner på hemsida: **20-30 öre/visning**

Rörligt format – Två olika format presenteras i våra exempel:

- Presentatör av en rättighets webb-tv-kanal i samband med ett inslag (max fyra platser/månad): **20-30 öre/visning.**
- Presentatör av live-inslag (som spelarintervju) vid arena-tv/mediekub som genomförs live vid match (max fyra platser/säsong): **30-40 öre/kontakt.**

Sammanfattning

Snittpriser för olika kategorier (3/3)



Rörligt objekt eventyta – Kan uttryckas på flera olika sätt. Nedan anges hur ex en företags *maskot* i samband med event/match kan utnyttjas:

- Exponeringsvärde och uppmärksamhet i samband med aktivering exempelvis på plan (kortare inslag): **0,50-1.00 kr/kontakt**
- Interaktion med ex fotografering och besök/publik vid arenautrymmen/mässa (längre kontakt och period): **2-3 kr/kontakt**



Sampling/Give-away (Arena) – Två olika inriktningar anges nedan. Noterbart är att det bör skiljas åt om det är ett företag som får en exklusiv utdelning (ex i samband med ett matchvärdskap), än att man är en del av en större goodie-bag som delas ut till deltagare/publik vid event.

- Del av en goodie-bag till publik/deltagare: **0,50-1.00 kr/kontakt**
- Egen exklusiv utdelning av goodie-bag till publik/deltagare: **3-5 kr/kontakt**



Nyhetsbrev - Ju mer exklusivt riktat budskap desto större värde för sponsorn. Tre olika format presenteras i våra exempel:

- Annonsyta (logo/länk) i ett nyhetsbrev: **10-20 öre/kontakt**
- Budskap (innehåll/erbjudande) i ett nyhetsbrev (tillsammans med annat ordinarie innehåll): **30-50 öre/kontakt**
- Eget exklusivt nyhetsbrev (call-to-action-budskap)/riktat utskick direkt till mottagare av nätverket: **4-5 kr/kontakt**



Digitala skärmar – Via digitala skärmar kan arenan synliggöra kampanjfilmer i rörligt format med anpassat budskap vid arenor som är väl trafikerade året om och varje dag. Rullande digital film skärm i arena:

- Filmer med budskap på 15 sekunder, 10 visningar/h i nationell livsmedelsaffär under en vecka (80 affärer): **2-4 öre/kontakt.**
- Filmer med budskap på 15-20 sekunder, 10 visningar/h – 10 st skärmar arena (helår) i ankomsthall: **25-40 öre/kontakt.**
- Filmer med budskap inom ramen för utomhusreklam: **1,25-1,75 kr/kontakt**.

Lathund med tabell (1/2)

Kanal	Målgrupp	Pris/Värdering
Mässa/Eventyta - Monterutrymme	Deltagare	0,50 – 1,50 kr/kontakt
Storbildstavla – Exponering av skylt/vepa/banderoll vid trafikerad plats	Besökare/Publik/Trafikant	0,04 – 1.00 kr/kontakt
Tv-reklam – Standardplacering spott	Tittare	25 öre per visning
Tv-reklam – Målgruppsanpassade spottar för stationär-tv	Tittare	50 öre per visning
Tv-reklam – Målgruppsanpassade spottar för play-tv	Tittare	60 öre per visning
Annonsering – Printad annons dagstidning helsida	Läsare	40 – 80 öre per kontakt
Annonsering – Printad annons tidskrift/magasin helsida	Läsare	40 öre – 2,10 kr per kontakt
Affärsnätverk – Medlem och deltagare av nätverk	Deltagare/Medlem	30 – 150 kr per kontakt
Sociala medier – Exklusiv presentatör/avsändare av post med logoexponering	Följare	10 – 15 öre per kontakt
Sociala medier – Exklusiv presentatör/avsändare rörligt innehåll	Följare	20 – 40 öre per visning
Sociala medier – Rörlig aktivering med spelare/ledare (koncept)	Följare	1.00 – 1,50 kr per visning
Sociala medier – Sponsrat budskap/inslag i poddavsnitt	Lyssnare	0,25 – 0,75 kr per kontakt
Hemsida – Logoexponering med klickbar länk startsida	Besökare	5 öre per sidvisning
Hemsida – Logoexponering med klickbar länk och kort text undersida	Besökare	10-15 öre per sidvisning
Hemsida – Banner för högersidesannons/insidesannons	Besökare	10-15 öre per sidvisning
Hemsida – Toppbanner	Besökare	20-30 öre per sidvisning

Lathund med tabell (2/2)

Kanal	Målgrupp	Pris/Värdering
Rörligt format – Presentatör webb-tv-kanal	Tittare	20 – 30 öre per visning
Rörligt format – Presentatör arena-tv/mediekub vid live-event	Besökare/Publik	30 – 40 öre per kontakt
Rörligt objekt eventyta – Kortare inslag/aktivering vid event	Besökare/Publik	0,50 – 1.00 kr per kontakt
Rörligt objekt eventyta – Interaktion/aktivering vid event/mässa/tävling	Besökare/Publik/Deltagare	2.00 – 3.00 kr per kontakt
Samling/Giveaway – Del av goodiebag vid event/mässa/tävling	Besökare/Publik/Deltagare	0,50 – 1.00 kr per kontakt
Sampling/Giveaway – Egen exklusiv goodiebag vid event/mässa/tävling	Besökare/Publik/Deltagare	3.00 – 5.00 kr per kontakt
Nyhetsbrev – Annonsyta i utskick med logo/länk	Medlem/Mottagare	10 – 20 öre per kontakt
Nyhetsbrev – Budskap innehåll/erbjudande som del av utskick	Medlem/Mottagare	30 – 50 öre per kontakt
Nyhetsbrev – Eget exklusivt utskick med budskap riktat direkt till målgrupp	Medlem/Mottagare	4.00 – 5.00 kr per kontakt
Digitala skärmar – Rörligt material med budskap i livsmedelsaffär	Besökare/Kund	2 – 4 öre per kontakt
Digitala skärmar – Rörligt material med budskap i ankomsthall/entré	Besökare/Kund/Resenär	25– 40 öre per kontakt
Digitala skärmar – Rörligt material med budskap utomhus (stadsmiljö)	Trafikant	1,25 kr- 1,75 kr per kontakt