



Насоки и препоръки към рекламодатели за реклама в Дисни

1. Срок за подаване на рекламните клипове

Рекламните клипове да се подават 10 работни дни преди старта на кампанията, придружени от превод на текста на английски.

1.1. Всеки клип минава одобрение на две нива: технически спецификации (т. 2) и съдържание (т. 3). За тази процедура са необходими до 5 работни дни;

1.2. Медийният план трябва да бъде подаден минимум 5 работни дни преди старта на кампанията;

1.3. Медийните планове се въвеждат само, след като рекламният клип е вече одобрен за излъчване;

1.4. Важно е да има кореспонденция или пълно съответствие между името на кампанията и името на файла с рекламния клип, който се подава към Дисни. При смяна на спота, нека последният бъде именуван като „VERSION 2“;

2. Технически спецификации

Рекламните клипове трябва да отговарят на техническите спецификации, които всеки рекламодател или агенция може да получи от отдел „Продажби“ на Нова Телевизия. Изключително важно е те да бъдат спазвани, за да не се затруднява и удължава излишно работата на всяка от страните!

След одобрението на рекламните клипове, екипът на Дисни изпраща коментари за техническите корекции, които са били направени, за да е възможно излъчването.

Моля, обърнете внимание на този файл и го изпратете на вниманието на агенцията, която произвежда клиповете ви! При повторна нужда от същите корекции на клип на същия рекламодател, рекламният клип ще бъде отказван за излъчване, докато не бъде коригиран от клиента.

В тези случаи Дисни няма да носи отговорност за ненавременно стартиране на кампаниите!

3. Съдържание на рекламните клипове

Контролът на съдържанието на рекламните клипове, излъчвани по Дисни е завишен с оглед на факта, че това е програма, ориентирана към деца и тийнейджъри. При одобрението на рекламните клипове се следи за следното:

рекламните клипове да не съдържа невярна или заблуждаваща информация;

рекламните клипове да не призовават директно към закупуването на определен продукт или услуга. Последното се определя като агресивен рекламен похват;

в рекламните клипове да не се използва думата „безплатно“, ако за придобиването на продукта или услугата е нужно да се заплатят;

пощенски разходи, разходи за доставка, разход за обаждане на импулсен телефон и др.

когато в рекламния клип се посочва цена, нека преди споменаване на сумата не се използва думата „САМО“.

в рекламните клипове да не се използват жаргонни думи;

рекламните клипове да не показват деца, извършващи действия, които биха били опасни или застрашаващи ги;

рекламните клипове да не съдържат насилие, криминални сцени или кадри, на които непълнолетен е изпаднал в опасна ситуация;

рекламните клипове да не съдържат сексуални материали и линкове, водещи към такива;

не се допускат рекламни клипове, в които има дискриминация, без значение дали става въпрос за възраст, пол, раса, цвят на кожата, религия, език, произход и т.н.

много внимателно се разглеждат рекламните клипове на хранителни продукти, като се изисква подробна информация относно съдържанието и дали има съставки, застрашаващи или вредни за здравето на децата; екипът на Дисни разглежда по отделно рекламни клипове за витамини, козметика, а също така и клиповете, съдържащи стоп кадри или картини на движение;

не се допуска излъчване на рекламни клипове на цигари, алкохол и хазартни игри;

Екип на Отдел „Продажби“
Нова телевизия

София,
24/09/2010