



# Bannerflyvning

## Opsigtsvækkende og bred dækning

Rigtig mange medier, specielt de kreative, er koncentreret i og omkring byerne. Hvis du gerne vil have fat på alle de personer, der ikke befinder sig i byerne, er bannerflyvning det helt rigtige medie. Det er oplagt til flyvninger hen over badestrande, festivaler og andre udendørs begivenheder eller som del af events.

Forestil dig en varm sommerdag på stranden. Flere hundredetusinde solbadende danskere, der er helt afslappede og bare nyder livet – du flyver dit budskab hen over strandene, og de solbadende kan hverken slukke for eller bladre væk fra det. Chancen for, at de læner sig tilbage og synes det er lidt sjovt med en gimmick, er temmelig stor! Bannerflyvning er et af de få medier, der ses og opleves nedefra. Det gør det unikt og er med til at pirre nysgerrigheden!

Når du hæver dig over alle andre medier, rammer du bredt: både bilister, sejlere, cyklister og gående ser dit budskab. Selve banneret kan du stort set udforme, som du vil.



## Orange bli'r til Telia – også i luften!

Da Telia havde opkøbt Orange og skulle fortælle hele Danmark, at "Orange bli'r til Telia", ønskede de et supplement til de kampagner, de i forvejen kørte i printmedier og på gader og stræder. Telia var interesseret i at gøre brug af kreative medier, der både skabte ekstra opmærksomhed og ramte bredt. Det var derfor ikke svært for Telia at beslutte sig for bannerflyvning. Man blev endda enige om at kombinere de flyvende bannere i luften med sampling aktiviteter på jorden.

I samarbejde med bureauet Carat Denmark fastlagde Telia en flyveplan, som sikrede, at flyet netop fløj hen over de steder, hvor Telia var i færd med at afvikle events nede på jorden.

Kontaktdirektør Henrik Abraham fra Carat siger om kampagnen: "Vores analyse af danskernes medieforbrug henover påsken viste en markant anderledes adfærd end den, vi kender fra almindelige uger i marts. En af hensigterne med vores valg af bannerflyvning var at opnå en form for overgivelseseffekt blandt danskerne ved at være på atypiske steder. Vi ville gerne fremkalde et smil på folks læber og få dem til at tænke "Det var pokkers, er de også der?". Resultaterne af kampagnen er heller ikke udeblevet - uhjulpet kendskab til "Orange bli'r til Telia" var før kampagnen på 28 % og helt oppe på 78 % efter kampagnen."

*"Vi ville gerne fremkalde et smil på folks læber og få dem til at tænke 'Det var pokkers, er de også der?'"*

Henrik Abraham - Kontaktdirektør, Carat



# Priser

Grundpriser	
Medieleje pr. kampagneflyvetime <sup>1</sup>	4.400,-
Bannerproduktion pr. m <sup>2</sup> (1 side)	550,-
Positions-/færgeflyvning pr. time <sup>2</sup>	3.300,-
Start-up fee pr. kampagne	5.500,-

Minimum flyvetid pr. kampagne er 20 timer

1) Medieleje er inkl. planlægning, koordinering, projektledelse og afrapportering

2) Flyvning mellem kampagnesteder

Medieomsætningsrabat	
Kr. 0 - Kr. 99.999	0 %
Kr. 100.000 - Kr. 249.999	5 %
Kr. 250.000 - Kr. 399.999	10 %
Kr. 400.000 - derover	15 %

Priseksempler		
	<b>Strandtur</b> 5 flyvninger til 5 sjællandske strande (Hornbæk, Tisvildeleje, Vigen Strandpark, Furesøbadet, Gisseløre) à 4 timer (i alt: 20 timer). Bannerstørrelse: 3,9 x 13,5 m = 52,65m <sup>2</sup>	<b>Festivaltur</b> 8 flyvninger til 4 festivaler (Roskilde, Langeland, Skanderborg, Samsø) i hele landet à 5 timer (i alt: 40 timer). Bannerstørrelse: 4,8 x 16,5 m = 79,2m <sup>2</sup>
Medieleje, brutto	88.000,-	176.000,-
Medieomsætningsrabat	-	8.800,-
<b>Medieleje, netto</b>	<b>88.000,-</b>	<b>167.200,-</b>
Produktion af banner	28.958,-	43.560,-
Position-/færgeflyvning	-	59.400,-
Start-up fee	5.500,-	5.500,-
<b>Total</b>	<b>122.458,-</b>	<b>275.660,-</b>

**Priser:** Alle priser er ekskl. moms og i DKK.

**Særskilte betingelser:** Der ydes ikke rabat på produktionsomkostninger, position-/færgeflyvning og start-up fee.

**Eksprestillæg:** DKK 5.000 + 100 % på produktionsomkostningerne.

I øvrigt gælder Mediabørs Danmarks generelle forretningsbetingelser.

# Materialespecifikationer

<b>Format</b>	<p>Der findes tre forskellige standardbannerformater i målene (højde x længde): <b>A: 3,9 m x 13,5 m</b> <b>B: 4,4 m x 15 m</b> <b>C: 4,8 m x 16,5 m</b></p> <p>Bannere tilbydes inden for følgende grænser: Minimum højde: 2 meter Minimum længde: 2 meter Maksimum højde: 10 meter Maksimum længde: 40 meter Maksimum m<sup>2</sup>: 80</p>
<b>Geografisk dækningsområde</b>	Ruterne kortlægges efter dine ønsker til flyvning. I nogle tilfælde kræves der speciel tilladelse fra myndighederne. Mediabørs Danmark sørger for tilladelser.
<b>Anvendelse</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Branding</li><li>• Flyvninger over festivaler, badestrande samt andre udendørs begivenheder og events</li></ul>
<b>Tillægsydelse</b>	Sampling og andre events på landjorden
<b>Dækning</b>	<p>På en solrig dag med flyvning Sjælland rundt kan din reklame blive set af op til flere hundredetusinde personer.*</p> <p>*Kilde: Estimat Mediabørs Danmark</p>
<b>Målgruppe</b>	Bannerflyvning dækker bredt og rammer folk, der opholder sig i det fri uden for byerne
<b>Medietekniske egenskaber</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Flybanneret er et specialsyet lærredsbanner</li><li>• Flyvetiden aftales med 1 times præcision afhængig af vejret</li><li>• Planlagte flyvetimer afvikles altid, men kan rykkes pga. vejret</li><li>• Pludselige vejrskift kan indebære afmontering af banner. Ved evt. tab af banner bærer annoncøren det fulde ansvar</li><li>• Mediabørs Danmark forestår koordinering, projektledelse og evt. transport af banner mellem flyvepladser</li><li>• Flyvning ved min. sigtbarhed på 5 km i 1.000 meters højde</li><li>• Flyvning sker ikke i regn- og snevejr</li></ul>
<b>Deadlines</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Booking: 4 uger før kampagnestart</li><li>• Materiale: 2 uger før kampagnestart</li><li>• Ekspres: 7-13 dage før kampagnestart</li></ul>
<b>Rapportering</b>	Efter kampagne: Ruteplaner, start- og landingstidspunkter samt mindst ét billede af fly med banner
<b>Faktaboks &amp; USP'er</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mobilt og fleksibelt</li><li>• Bannerstørrelse op til 80 m<sup>2</sup></li><li>• Rammer folk udenfor byerne</li><li>• På eksponeringstidspunktet er folk typisk afslappede og har god tid til at opleve budskabet</li></ul>