

BRANDNEWS

VARUMÄRKEN BRAND MANAGEMENT REKLAMJURIDIK

ÅRGÅNG 15 NUMMER 10 2004

Varumärket i rutan

Programledarna allt viktigare

UR INNEHÅLLET

Tvister Skola i användningstvång	16
Norden Hur påverkar internationella regelverk?	18
BrandManager Lågpriskonceptet fortsätter att breda ut sig	32





Varumärket i rutan

Programledarna allt viktigare i varumärkesbyggandet

Hur väljer du tv-program när du slår dig ner i tv-soffan? Är det speciella program som lockar? Kanske knäpper du in en viss kanal först, för att sedan zappa vidare i en viss ordning om du inte hittar något värt att ägna några minuter? Är det inte så att några kanaler har lyckats muta in en hörna i ditt medvetande? Efter en genomgång av märkesbyggarefaktorer för våra mest populära tv-kanaler följer intervjuer med representanter för den breda jätten Sveriges Television och den nischade men relativt stora Kanal 5.

Av Christer Löfgren

En vanlig vecka i slutet av november kunde man se att TV4:s stora satsning *Idol* hade final på fredagen, medan SVT:s jättesatsning *Riket* hade premiär på lördagen. Vilket program toppar då den veckans tittarsiffror?

Svaret är **Ingvar Oldsberg!** Det synnerligen framgångsrika frågeprogrammet *På Spåret* har 2,3 miljoner av våra nio miljoner invånare som tittare kontinuerligt. Femtiosex procent av dem som vid den tiden på fredagskvällen tittade på tv såg *På Spåret*. Men storsatsningarna når inte heller andra- eller tredjeplatsen. Näst högst tittarsiffror hade nämligen en gammal komediserie som gick i repris, *Svensson, Svensson* med 1,8 miljoner tittare. Det tredje mest sedda programmet den veckan var söndagens *Rapport*, även det med 1,8 miljoner tittare. Därefter på fjärde plats ►

finns andra delen av *Idol* med 1,6 miljoner tittare. *Riket* nådde knappt 1,3 miljoner tittare.

Vad är det då som påverkar tittarnas val? Svaret är en aning komplicerat, men självklart spelar det in att det bara är SVT:s kanaler och TV4 som når ut till alla. Det är då i praktiken omöjligt för TV3, Kanal 5, Eurosport m fl att nå samma monumentala tittarsiffror, när de inte alls har samma antal potentiella tittare.

Ännu något tiotal år lär inte minst SVT kunna dra nytta av traditionen, TV4 har ju inte samma position. Den som är uppväxt med de gamla SVT-kanalerna faller sannolikt lätt tillbaka i gamla mönster, att man först tittar vad dessa kanaler visar, och sedan söker sig vidare om programmen inte duger. En annan detalj som förmodligen spelar en roll i praktiken, även om många inte tänker på det, är det faktum att SVT1 ofta finns under ettan på fjärrkontrollen, SVT 2 under tvåan osv.

Men det räcker inte som förklaring till att av de fem mest sedda programmen under denna novembervecka så sändes fyra på SVT1 och ett på TV4. Av de tio mest sedda hade SVT1 sju och TV4 tre program. Därefter smyger även SVT2 fram: se tabellen:

TV-kanaler med flest antal program i topp

5 i topp	
SVT1	4
TV4	1
10 i topp	
SVT1	7
TV4	3
20 i topp	
SVT1	11
TV4	7
SVT 2	2
30-i-topp	
SVT1	15
TV4	8
SVT 2	7
40-i-topp	
SVT1	16
TV4	12
SVT 2	12
50-i-topp	
SVT2	19
SVT1	16
TV4	15

Källa: MMS

Ser man på de mindre kanalerna så låg de långt efter.

Mest sedda TV3-program hittade man på 64:e plats med 755 000 tittare. Mest sedda Kanal 5-program fanns på 78:e plats med 680 000 tittare.

De nischkanaler som mäts av Brand-News källa MMS är Eurosport, ZTV, MTV, Discovery och TV4+. Högst tittarsiffror av dessa hade ZTV som hade 145 000 tittare under en fotbollssändning. Eurosport var tvåa på listan då en längdskidåknings-sändning lockade 125 000 tittare. Bästa TV4+ program var *Det okända* som hade 80 000 tittare. Bästa program på Discovery intog 15:e plats på nischlistan med 75 000 tittare. Först på 64:e plats bland dessa nischkanaler fanns mest sedda MTV-program; *Jackass* lockade 45 000 tittare.

Ytterligare fakta är att av de tio mest sedda programmen så var sex underhållnings-, tre nyhets- och ett sportprogram.

Nu skall förstås statistik av detta slag tas med en nypa salt, och att plocka ut en av årets 52, eller 53, veckor är naturligtvis vanskligt. Men det ger en tydlig indikation på de styrkeförhållanden som råder.

Programledare en nyckel

Hur lyckas man då så bra som SVT1 gjort? Och varför ligger toppprogrammen i SVT1? Av tittarsiffrorna framgår ju att på femtio-i-topp så går SVT2 om SVT1 i antal program.

Självklart är programmen som sådana kärnan, det är de som lockar tittarna. För att programmen skall slå igenom krävs skickliga programledare eller motsvarande som gör programidén rättvisa.

Trots att TV4 åtminstone tidigare har haft en mycket tydlig profil på sinaprogramledare, intar man en något defensiv hållning till varför TV4 enligt dem själva är ett av landets starkaste varumärken: "Tack vare TV4:s räckvidd och programinnehåll".

Programledarna har ofta en nyckelroll, och en synnerligen yrkesskicklig TV-veteran som *På spåret*:s programledare Oldsberg gör programmen bra. Hans namn står för kvalitet, en garant för programmet. Med andra ord fyller Oldsberg en varumärkesfunktion. Sköts märket Oldsberg på rätt sätt, dvs endast figurenar i tillräckligt bra programidéer och produktioner, så stärks också varumärket Oldsberg. Garantifunktionen blir än starkare och associationskraften i namnet kan utvecklas utöver själva garantin som namnet står för.

Ett annat exempel kan man hitta i sportkanalernas värld. Normalt spelar "pro-

gramledarna", kommentatorerna, en mer undanskymd roll än en vanlig programledare, även om kommentatorerna har en förvånande stor förmåga att engagera tittare. Normalt är det sporten man är intresserad av, och vem som kommenterar just den aktuella sändningen är en bisak. Men det finns ett undantag, en sport där det kan gå timmar utan att något avgörande sker, nämligen cykel. Eurosports stora profil **Roberto Vacchi** och hans vapendragare, den f d landslagscyklisten **Anders Adams-son**, gör under tre veckor i juli varje år Tour de France dagliga flertimmarsändningar. Deras insatser under alla dessa sändningstimmar är utan tvekan en viktig del i de förhållandevis stora tittarsiffror Touren drar.

Dessa två personifierar den sakkunnighet, det engagemang och den närvaro som EUROSPORT skall stå för som varumärke.

Program skapar märkesinnehåll

Programledarna är de som personifierar programmen, men som nämnts ovan är självklart programidén och hur den utförs minst lika centralt.

Ser man återigen på MMS-tittarstatistik finns det några knep om man vill nå de riktigt stora tittarskara. Av de 19 program som toppar årets tittarsiffror, framgår att man bör vara en kanal med heltäckande distribution; endast SVT och TV4 når så högt. Programtypen man bör sända är svenskproducerad välgjord familjeunderhållning eller sport. Det enda program som fick över fyra miljoner tittare var Melodifestivalen på SVT1. Därefter kommer två sändningar från EM-matcher i fotboll på TV4 och SVT1, följda av den internationella Eurovision Song Contest. Därefter kommer mera sport, fotbolls-EM och OS. De enda övriga program som kommer över 3 miljonersgränsen är *Expedition Robinson* och *Så ska det låta*. Nu är det lite lurigt med statistiken eftersom en enda fotbollsmatch finns angiven som tre enskilda sändningar.

Normalt inom näringslivet är alltför breda satsningar ofta mindre lyckade. Men inom TV är breddkonceptet starkt. SVT är breda och sänder också bred familjeunderhållning, och uppenbarligen med framgång. En fråga man kan ställa sig är om SVT har lyckats komma ifrån den gamla trista monopolstämplens?

Med tanke på det breda utbudet kan man ana att det stämpeln finns kvar, något som SVT själva ger sken av, de skall nämligen ge oss "kunskap, insikter och stimulans att delta som engagerande och ansvarstagande medborgare i den demo-

kratiska processen”. En fördel med bredden är att de flesta av oss kan hitta något lockande i SVT:s utbud, vilket också blir en grundläggande association i SVT som varumärke.

Även underhållningen på SVT skall göras med tanke bakom och ”präglas av mer värden där stundens förströelse inte är det enda syftet”. Höstens stora tittarsuccé *På spåret* uppfyller onekligen målet, en kunskapspridare med skrattet och tävlingsmomentet som ledsagare.

De kommersiella konkurrenterna

Ser man till SVT:s allvarligaste konkurrent, TV4, så vill även de stå för ett brett utbud och förklarar sin affärsidé med att de skall vara ”den ledande och mest dynamiska utgivaren i Sverige av underhållning, nyheter, sport och samhällsjournalistik inom TV och andra medier.” Man karakteriserar det själva som ”en kommersiell kvalitetskanal”.

TV4 verkar alltså vilja muta in en position mellan SVT och de övriga kommersiella kanalerna, där **Martin Timell** framstår som den främste fanbäraren.

TV3, landets första kommersiella TV-kanal, har sportsändningar som överlägset största publikmagnet, och kanalen talar främst om att underhålla tittarna. De arbetar mycket med serier, men den stora attraktionen vid sidan av sportsändningarna är en gammal trotjänare, *Efterlyst*, samhällsprogrammet där resultatet förhoppningsvis blir att verkliga brott klaras upp har sänts på sedan 1990. Dåvarande rikspolischefen **Björn Eriksson** hade sett varianter på programmet i andra länder och vände sig till SVT med programidén, men fick nobben. Idag är det kommersiella TV-Sveriges mesta långkörare.

Den kundlojalitet som *Efterlyst* har givit TV3, och den stabilitet programledarna **Hasse Aro** och **Leif G W Persson** har, borde märkas i TV3:s varumärke. Men är det så? För en del har TV3 blivit en sportkanal, åtminstone periodvis. För andra är den en amerikaniserad seriekanal. Kan det vara så att varumärket TV3 har för vag eller kanske för spretig profil? Här är en jämförelse med breda SVT och TV4 intressant, eftersom de är bredare än TV3, men ändå inte alls känns lika spretiga i associationsbyggandet. Något i balansen

av programutbud i SVT och TV4 gör uppenbarligen att de kan undvika fällan som TV3 gått i.

Sedan går det inte att komma ifrån att TV3 får lite slasktrattstämpel när man tar över format som *Fångarna på fortet* och nu senast *Robinson*. Att vara kanalen som försöker mjölka det sista ur publiksuccéer på andra kanaler kan aldrig få en riktigt tung och tydlig position i tittarnas medvetanden.

Underhållaren

Kanal 5 arbetar hårt med att framstå som den stora underhållningskanalen, men samtidigt betonas att kanalen skall väcka känslor, överraska och engagera tittarna, samtidigt som man erbjuder avkoppling. Kanalens kriminalserie *C.S.I.* och komediserien *Vänner* är topprogram. Till skillnad från TV3 skapar Kanal 5 tydligare associationer.

Om nu TV3:s och Kanal 5:s inriktningar i programutbudet behålls under ytterligare några år, blir det intressant att se vad som fungerar bäst i långa loppet.

Kanal 5 — logotype Pantone



Kanal 5 — logotype cmyk



Kanal 5 — logotype sv/v



Mörk bakgrund – färg



Mörk bakgrund – sv/v



Kanal 5:s logotyp i några av de de tillåtna utförandena.

Logotyp



Kanallogotyp



Bug



Grafik och logotyper

En central del i kanalernas kommunikation med tittarna är grafiken. Den kan direkt knytas till själva kanalerna, till skillnad från program som *Robinson* som ju kan dyka upp i olika kanaler. Det är med grafiken man som kanal kan förstärka det intryck man vill ge.

Grafiken som främst nyttjas mellan programmen gör onekligen sitt till, inte minst i den emotionella delen av märkesbyggandet. Det gäller att den skapar de associationer och den känsla man vill förmedla till tittarna.

En viktig beståndsdel i grafiken är förstas logotyperna som ofta utnyttjas som en bärande del. Åtminstone de stora kanalerna har sina logotyper 365 eller 366 dagar om året i tidningarnas TV-tablåer.

Sedan den grafiska omprofileringen för några år sedan har svt den mest intressanta logotypen. Bland övriga så måste TV4:s logotyp lyftas fram. Enkel och aningen upprorisk, men ändå tydlig och karaktärsfast. TV3:s logotyp är väletablerad, men ger ett lite vagt intryck, medan Kanal 5:s logotyp ger ett "historiskt" intryck. Den har inte varit med från starten 1989, men det känns onekligen så. Det är möjligt att den med lite retrokänsla är rätt för en underhållningskanal, men det är tveksamt.

SVT beskriver själva syftet med sin logotyp så här:

"Ser du stjärnan i det blå?"

Den femuddiga stjärnan, polstjärnan, är en gammal symbol i nordisk mytologi och heraldik i rollen som vägvisare. Alla andra stjärnor tycks vrida sig runt den, medan den står orörlig rätt över polen i norr.

Diverse om TV

- Världens första tv-sändning: England 1924
- Den första tv-sändningen i Sverige: 1954
- De reguljära sändningarna startade 1956
- Sporten satte fart på spridningen av tv i Sverige. Innan fotbolls-VM i Sverige 1958 hade 23.000 hushåll tv-licens, ett år senare 405.000.
- I Sverige har färgsändningar funnits sedan 1965.
- TV2 kom 1969.
- 1987 startade TV3, som första "svenska" kommersiella kanal, sina sändningar.
- 1989 startade Nordic Channel (nuvarande Kanal 5) sina sändningar.
- 1990 startade TV4 sina sändningar, 1992 började sändningarna över marknätet.
- 1993 började paneuropeiska Eurosport att sända sport med svenska kommentatorer.

Sedan urminnes tid har polstjärnan därför använts inom navigationen för att sätta kursen efter - en stjärna man kan lita på

...eller ser du blomman?

Blomman är överallt på jorden symbolen för ungt liv, livskraft och livsglädje. Den fembladiga blomman, sågs redan under Han-dynastin 206 f.Kr som ett lyckotecken och en påminnelse om människans fem sinnen. Blomkronans stjärnliknande uppbyggnad symboliserar även solen. Vår urgamla symbol för hopp, lycka och odödlighet, sinnebilden för ljuset. Ljuset som i större delen av världen står för insikt om sanningen."

I TV-rutan används logotypen mest med en mjukare, men framförallt ljus känsla.

Frågan är om inte övriga kanaler skulle

TV-strider

- När morgon-tv slog igenom 1993 pågick en strid i Stockholms tingsrätt kring programtiteln "Go'morron". Efter en förlikning hade TV4 backat och SVT fick vara ensamma om programnamnet. Läs mer i BN 5-6/93
- Kanal 5 ville heta TV5, men stämades av den franska kanalen TV5. Det blev rättegång 1994 i Stockholms tingsrätt, men de enades i en förlikning som ledde till namnbyte för den svenska kanalen. Läs mer i BN 6/94.
- SVT stämde och vann en strid om "Robinson" i Marknadsdomstolen 1999. Det ansågs att SVT hade tagit över kopplingen till namnet Robinson från den gamla berättelsen Robinson Crusoe, från vilken OLW sa sig ha inspirerats den höst då Robinson gjorde storsuccé. Läs mer i BN 11/99.

försöka göra något mer med sina logotyper. Kanalnamnen som sådana lockar ju inte till större associationsvägor.

Påverkar varumärket vår zapping?

TV-kanalerna är varumärken i sig. De står för något och de garanterar något i tittarnas ögon, de leder zappingarna till just en kanal. Men kvaliteten på märkesbyggandet förefaller skifta en del. Beståndsdelarna i märkesbyggandet är också ganska mångfacetterade och inte helt lättstyrda. Få "produkter" är så lättillgängliga för oss alla, vilket också ger möjlighet till egna utvärderingar. Jag tänker i alla fall själv fundera lite extra den närmaste tiden på varför jag egentligen väljer en viss kanal. ■

Public service

SVT har andra mål än konkurrenterna

Sveriges Television är inte bara störst de har dessutom en uppenbar märkesmedvetenhet. ”Att vårda SVT:s varumärke, ett av Sveriges mest kända, blir allt viktigare. Att förstärka sambandet mellan program, programutbud och SVT är nödvändigt i en värld med hundratals TV-kanaler”, förklarar SVT och har en särskild tjänst för detta. **Anna Haupt** är varumärkesansvarig.



Foto: Carl-Johan Söder

Hur skapar man en profil på en tv-kanal ?

– Primärt genom själva innehållet, men det är mängder av andra detaljer som påverkar.

Ser ni SVT1 och SVT2 som en enhet som ni bygger upp tillsammans till en profil?

– Vi har ju flera kanaler som SVT 24, Barnkanalen och Kunskapskanalen, och ser dem alla tillsammans med våra stora kanaler som delar i en familj. Barnkanalen har sitt uttryck osv. Vi ser även Text-tv och webben som en del i detta och är noga med det tilltal de har.

Hur viktiga är programtyperna som sådana för profilarbetet?

– Vi har ett uppdrag där vi skall visa program för alla, vi skall värna om bredden och mångfalden. Allting skall finnas hos oss. Det är vår profil.

Vilken betydelse har publikens lättflyktighet/inte lättflyktighet för profilbyggandet/associationsskapandet? Kan man arbeta långsiktigt inom tv-branschen?

– Folk kan försvinna iväg, men de hittar tillbaka, bara man har ett tillräckligt bra erbjudande. Det är för nyckfyllt att agera utifrån publikreaktioner. Tittarmätningar är viktiga men de måste användas på rätt

sätt. Till syvende och sist – har man bra program så stannar publiken.

– Sedan är publiken mångfacetterad. Våra samiska nyheter är jätteviktiga för de grupperna, men kommer aldrig att locka de stora skarorna. Men visst vill vi även ha dom där stora programmen.

En trygghetsaspekt

Ser man på tittarmätningar lockar era nyhets- och sportsändningar stora skaror. Har ni ett grundutbud som är statiskt och sedan profilprogram som står för associationsbygget? Eller är SVT nyhetskanalerna?

– Nyheter, sport och barnprogram är basen. Det finns en trygghetsaspekt i dessa program. Tittarna vet var och när de kommer.

– Vi har också många nya program i övrigt så basen behövs. Våra tablåer skiljer sig från vecka till vecka, jämfört med de kommersiella kanalerna vars tablåer ser relativt lika ut vecka efter vecka.

Såpoporer var förr ett måste, halvtimmes sitcoms likaså, sedan en längre tid är dokusåpor ett självklart inslag i tablåerna. Vikten av att hänga på trender, de förefaller ha stort inflytande?

– Man tittar på tv-världen i stort, tar in

och inspireras. Programmakarna tittar på vad som händer, vad som är på gång inte minst internationellt. Men vi vill även vara nyskapande.

Hänger den gamla tunga monopolkopplingen kvar i SVT-märket?

– Nej det gör det inte. Konkurrens är en hälsofaktor och vi matchar de kommersiella kanalerna. Men vi är lite speciella eftersom vi har andra mål med våra programval än de kommersiella kanalerna.

Vi har också nischkanaler

Vilken betydelse spelar konkurrensen från internationella kanaler som Eurosport, CNN, MTV, Discovery osv?

– Det är något vi mer och mer måste titta på. De stärker sina positioner, sedan är det svårt att säga hur det kommer att se ut om fem år. Hur kommer vi då att se på tv? Vi tar konkurrensen från temakanalerna på allvar. Genom SVT 24, Barnkanalen och Kunskapskanalen har vi ju också temakanaler.

Noga med programledare

- Vilken roll spelar programledarna?

– De är jätteviktiga, men det beror också på typ av program. Programledaren måste

matchas till vad som förväntas och kunna uppfylla sin roll och funktion. De är många gånger det som syns utåt av programmet.

Finns dessa aspekter på profilskapande med redan vid casting av programledare?

– Medvetet och omedvetet gör det nog det eftersom de som sköter det vet vad man skall sända och vad man vill med programmet. Vi vågar också ta ut svängarna. Vi ser till vad personen står för och hur personen kan uppfylla kraven.

Nämn två-tre programledare hos er som verkligen personifierar vad SVT står för?

– Det är svårt att bara välja ut några. Men bra företrädare för SVT är Katarina Sandström, Sverker Olofsson och Grynet.

Har programledarnas roll i detta profileringsarbete förändrats genom åren?

– Andra kanaler lyfter fram det tydligare än vad vi gör.

I allt varumärkesbyggande innebär personkoppling potentiella problem. Personer är som bekant personligheter och inte tillgångar man enkelt kan modulera så det passar ens syften. I tv-mediet får enskilda personer mer genomslag än i någon annan bransch (utom möjligen i den kommersiella idrottsvärlden). Hur skyddar man sig mot de risker som det medför?

– Man kan aldrig säga att man äger en människa. Vi har en programledarpolicy som instruerar och hjälper när man arbetar hos oss. Det gäller att vårda både företaget och personen. Vi är noga med det här, det är viktigt för oss eftersom SVT står för trovärdighet.

Vill inte stagnera

Ni har ju t o m slagits i Marknadsdomstolen

för att Robinson är ert program, känt som ett SVT-program och kopplat till SVT. Att släppa en så stor succé som Robinson till TV3, gör man det bara så här?

– Allting har sin tid. Man gör alltid en bedömning och vi förde en ständig diskussion om vi skulle ha en ytterligare säsong. Det var dags att gå vidare för att inte stagnera. Man måste kunna se över gamla trotjänare för att få en utveckling.

Men skulle ni inte vilja att ett program som Robinson endast var ett SVT-program och inte hamnade hos någon annan svensk kanal?

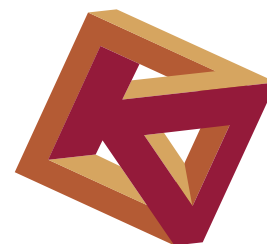
– Det kan vi ju inte, det är för mycket pengar i format idag. I den bästa av världar där vi har en outtömlig kassakista så kanske vi hade kunnat göra det. Det är istället upp till oss att tillföra så mycket till ett program så att ingen annan kan göra det lika bra.

Rättigheter kostar

Ni försöker så snart möjlighet ges att ha med sponsorer i samband med evenemangssändningar. Det gör att känslan blir att ni närmar er reklamkanalerna, även om det är en bra bit kvar. Är inte det att tappa en viktig pusselbit i profilen för era kanaler?

– Nu är det bara i sportsändningar och några ytterst få andra tillfällen med EBU-sändningar som går i flera länder samtidigt som vi har den möjligheten. Allt är tydligt reglerat i vårt sändningstillstånd. Vi behöver möjligheten till sponsorer pga den höga kostnadsnivån för sändningsrättigheter inom sporten.

– Sponsorererna måste vara trovärdiga, och vi har tydliga riktlinjer för vilka som får sponsra.



KUNSKAPSKANALEN



GRUNDÉN & GOZZO
ADVOKATER

www.grundengozzo.se

Giovanni Gozzo
Advokat

Örjan Grundén
Advokat

Ragnar Lundgren
Advokat

Ann-Charlotte Söderlund
Advokat

Nybrokajen 7, SE-111 48 STOCKHOLM, Tel +46-8-679 53 10, Fax +46-8-679 54 11
Box 35019, SE-400 24 GÖTEBORG, Tel +46-31-19 14 10, Fax +46-31-19 15 65



www.ibceuroforum.se

GROTH & CO
www.groth.se

SKRIPTOR
www.skriptor.com

Varumärkes- dagen 2005

För 14:e året, Nordens största mötesplats för dig som arbetar med varumärken!

Konferens ■ Näringslivets Hus ■ Stockholm ■ 20 januari 2005

SPECIELLT INBJUDNA:

Amelia Adamo

VD och chefredaktör
amelia förlag

Bengt Frithiofsson

skribent och vinmissionär

Björn Hellberg

författare och underhållare

SPONSORER:

THOMSON
COMPU-MARK



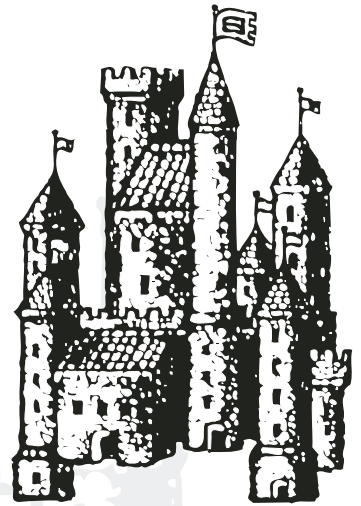
PATRIX
INTELLECTUAL PROPERTY HELPWARE



InfoTorg®

CPI
Computer Packages Inc.

- Hur kan du omsätta ditt varumärkes "mjuka" värden i pengar?
- Varumärkesintrång – vilka åtgärder kan och bör vidtas?
- Strategisk design – nyckeln till ett trovärdigt varumärke
- Lyssna även bl.a. till: Svenska Dagbladet, PRV, Kreab och Embrink Design
- Krishantering – kom igenom krisen med stärkt varumärke – Fördjupningspass 21 januari



varu
märkes
dagen®

2005

För ytterligare information
om VARUMÄRKESDAGEN,
vänligen kontakta:

Magnus Malmsten, Groth & Co,
08-729 91 00,
magnus.malmsten@groth.se

Eller Ola Kärn, projektledare,
IBC Euroforum
08-587 662 16,
ola.karn@ibceuroforum.se

SIGNUMPRISET®

Den nordiska utmärkelsen SIGNUMPRISET® delas ut för 11:e gången i samband med konferensen. Detta, det mest prestigefyllda varumärkespriset i Norden, tilldelas det nordiska företag som bäst förvaltar och vårdar sina varumärken. Priset har instiftats av patent- och varumärkesbyrån Groth & Co. Tidigare vinnare av priset är bl.a. Svenska Dagbladet, Volvo, Ramlösa, Statoil och ABSOLUT.

För frågor/nomineringar gällande SIGNUMPRISET®
kontakta Lars Göransson, 08-729 91 92 eller:
lars.goransson@groth.se

För anmälan och information:
www.varumarkesdagen.se

Underhållaren

Från programval till kanalval

Johan Westman är programdirektör på den enda av de större kanalerna som inte siktar brett på alla områden utan är en utpräglad underhållningskanal.

Ni har valt en tydlig väg vad gäller kanalens profil. Är det enda sättet att kunna konkurrera med bjässarna SVT och TV4?

– Ja, det är det enda sättet. Jag började på Kanal 5 för drygt tre år sedan och ompositioneringen till en ren underhållningskanal var då i slutfasen. Det

var en ledig position som vi valde.

– Det har varit en lyckosam väg. Både vinster och tittarsiffror ökar och vi har

varit större än TV3 i över ett år nu, men idag är vi är idag lika stora som TV3, med 66 procent tittarpenetration. Förr försökte vi göra samma sak som de stora kanalerna gjorde, men det blev ofta bara sämre versioner av de stora formaten.

Hur viktigt är programen som sådana för profilarbetet?

– Superviktiga, men en del i vårt profileringsarbete, och som ingår i det manifest vi arbetar efter, är att vi försöker att förflytta tittarna enligt devisen "från programval till kanalval". Tanken är att tittarna skall

välja kanal i första hand. Man väljer inte programmet *Vänner*, utan man väljer Kanal 5 för där går *Vänner*. Men visst är det programmen som säljer kanalen, även om man aldrig får glömma att nämna vilken kanal det är när man visar eller kommunicerar t ex *Motorjournalen*.

Vilken betydelse har publikens lättflyktighet/inte lättflyktighet för profilbyggandet/associationsskapandet? Kan man arbeta långsiktigt inom tv-branschen?

– Generellt sett är det ålderskopplat. Vi har extremt lojala tittare i något yngre segment, speciellt 20-35 år. Samtidigt ökar zappningsbenägenheten i alla segment. Det gör det hela lite svårare.

Kanalerna styr trenderna

Vanliga lite bredare kanaler har ofta en stomme av program, och därutöver ett varierbart utbud. Kan ni som renodlad underhållningskanal ha en stomme?

– Alla kanaler i hela världen har ett sk basutbud, speciellt under prime time. Det är under prime time, från 17.30 och framåt som det gäller att fånga in tittarna. Vid 19.00 kan en daglig realityserie fungera som bulksamlare och på superprimetime klockan 20.00 går de stora motorerna.

– Primetimeprogram hos oss är exempelvis *Room-service*, *Vänner*, *Motorjournalen* och *C.S.I.*

Såpopper var förr ett måste, halvtimmes sitcoms likaså, sedan en längre tid är dokusåpor ett självklart inslag i tablåerna. Vikten av att hänga på trender?

– Det är nödvändigt att hänga på eller leda trender. Det är ju vi tv-kanaler som skapar trenderna, ofta med inspiration från Storbritannien och USA. Idag är realityserier den bärande underhållningen i hela världen. Sedan handlar konkurrensen mellan kanalerna om hur man gör det redaktionellt.

Hur ser det ut på 5-10-års sikt, vilken trend styr då?

– De närmaste fem-sex åren lär inte skilja sig så mycket från hur det ser ut idag, men

5



sådant är alltid svårt att spekulera i. En trend som växer sig starkare är sociotainment där programmen har teman som samlevnad, barnuppfostran osv. Men vi kör nu *Big Brother* för femte säsongen, vissa program står sig länge. En annan stor genre för tillfället är gör-det-själva, eller sk lifestyle.

Nischkonkurrens

Vilken betydelse spelar konkurrensen från nischkanaler som Eurosport, CNN, MTV, Discovery osv?

- Nischkanalerna har tagit allt fler tittare genrellt de senaste säsongerna. Det blir också fler nischkanaler, men man skall komma ihåg att de fortfarande är oerhört små. Deras utveckling hänger också ihop med att 5-7 kanaler är vad tittarna kan planera in.

- Men visst är nischkanalerna konkurrensen på sikt. Vi försöker alltid vara bättre, men rimligtvis är nischkanalerna skickligare inom sina respektive nischer än vad de större bredare kanalerna är.

Ambassadörerna

Vilken roll spelar programledarna i kanalernas profilbyggande?

- De spelar en jättstor roll som ambassadörer i kommunikationen med tittarna i tidningar. Program säljs alltid genom ett ansikte. Det gäller att vi har balans i programledarskaran, t ex fördelningen kvinnor och män, även om kvinnor är enklare att få ut på framsidor på tv-bilagor.

Finns dessa aspekter på profilskapande med redan vid casting av programledare?

- Absolut, och vi skriver dessutom exklusivitetsavtal med dem.

Nämn två-tre programledare hos er som verkligen personifierar vad er kanal vill stå för?



- Emma Andersson, som vann *Robinson* för några år sedan. Hon leder det glasiga *Dolce vita* och är ny, men kompetent. Fredrik och Filip med *High Chaparall* och *100 höjdare*.

Sedan vill jag nämna vårt nya sportankare från Sportradion, Tommy Åström.

I allt varumärkesbyggande innebär personkoppling potentiella problem. Personer är som bekant personligheter och inte tillgängar man enkelt kan modulera så det passar ens syften. I tv-mediet får enskilda personer mer genomslag än i någon annan bransch (utom

möjligen i den kommersiella idrottsvärlden). **Hur skyddar man sig mot de risker som det medför?**

- Vi har inte för många programledare, och de vi har är kopplade till vissa program. Programledarens betydelse skiftar. *Big Brother* är förknippat med Adam Alsing och det skulle onekligen inte bli samma program utan honom. Men vi har inget problem med detta även om tidningsredaktioner direkt snappar upp och skriver upp om någon programledare hittar på något. Det är en risk som finns helt enkelt.

Vill ha roligare tv-reklam

Märkesbyggandet består av mer än programmen?

- Grafik, färg och form är viktigt. Vi styr och beställer över all grafikproduktion själva. Förr var ofta produktionsbolagen inblandade i detta i samband med att vi sände deras program, så inte nu.

Är även reklamen en del av kanalnehållet som man måste arbeta aktivt med för att bygga upp kanalens profil?

- Om man i en optimal värld kunde styra allt så skulle vi gärna se roligare tv-reklam. Alltför ofta handlar det om europroducerad reklam som skall passa i flera länder. Men vi arbetar mycket med att få in rätt reklamfilmer i rätt programsammanhang, t ex kring en komediserie som *Vänner*.

Finns det reklam ni lagligt har rätt att sända men ändå säger nej till? Vilken och varför?

- Idag händer det inte så ofta, men när det händer är det nästan alltid av juridiska anledningar enligt vår engelska sändningslicens. Men generellt är tv-reklamen idag välgjord och reklamköparna vet gränserna, det är en mogen bransch.

Heidenstam & Nicander

Affärsjuridik med fördjupad kompetens inom

immaterialrätt • marknadsrätt • namn- och bildrätt • IT • media
konkurrensrätt • skadestånd och processer

Peter von Heidenstam
ADVOKAT

Hans Nicander
ADVOKAT

Henrik Wistam
ADVOKAT

HEIDENSTAM & NICANDER ADVOKATBYRÅ AB.
Strandvägen 7B, 114 56 Stockholm TEL (+46 8) 662 35 00 FAX (+46 8) 662 35 10
e-mail info@heidenstam.nicander.se hemsida www.heidenstam.nicander.se