



i samarbeid med



TV2-DUGNADEN: Innsikt og forståelse

For å finne ut hva slags tanker og assosiasjoner folk hadde til Artistgallaen, så tok vi en prat med mannen i gata. Vi fant ut at mange ikke vet hva Artistgallaen er. De nevner TV-aksjonen på NRK når vi spør hvilke TV-programmer som driver med veldedighet. Samtlige tror også at Artistgallaen handler om å hylle artister.

Derfor vil vi endre navnet til TV2-Dugnaden. Dette navnet sier at TV2 samler hele Norge for å gjøre en forskjell.

Vi har også snakket med Røde Kors, som sa at det viktigste for dem er at programmet er underholdende, og viser deres arbeid med barn og unge internasjonalt.

TV2-Dugnaden skal derfor ha et preg av å være unikt og viktig - noe man ikke kan gå glipp av. Dette skal være den éne sjansen hvor vi sammen kan gjøre en forskjell - Dette er one night only.

Seertallet til fjorårets Artistgalla peaket på rundt 228 000 seere, og det ble vervet ca 5000 nye givere til Flyktningshjelpen. Det er bra - men vi skal få flere seere til å benke seg foran TV'en, og vi skal verve flere medlemmer.

Dette er en stor sjanse for TV2 til å skape engasjement for en stor sak rett før jul. Med så god sendetid kan TV2 posisjonere seg på samme nivå som TV-aksjonen på NRK.

Målgruppe og sosiale medier

Med selve TV-sendingen skal vi nå ut til familien der hjemme. På sosiale medier skal vi nå fler. Ved å aktivisere alle flater både i forkant, under og i etterkant av arrangementet, når vi ut til et enda større publikum.

Facebook brukes til å distribuere innhold som får brukeren inn på inn på TV2s landingssider, hvor annonseinntekter ligger. Med riktig vinkling kan alle TV2s FB-kontoer brukes. Har vi en idrettsutøver kan vi bruke TV2-sporten, klipp fra artistene kan brukes på TV2 Underholdning, også videre.

Instagram brukes til promo. Her publiserer artister og de unge ambassadørene som er ute på reportasjereise vakre bilder som vekker følelser og engasjement.

Snapchat brukes i forkant av arrangementet og under arrangementet til å vise “behind the scenes”. Her er tonen mer uformell, jovial og nedpå.

Program

Programmet skal foregå på Sentralen. Artistene skal spille live i Marmorsalen og vi kan bruke rommene ved siden av til backstage-opptak og intervjuer.

Programlederne skal være Solveig Kloppen og Klaus Sonstad. De er begge varme og sjarmerende programledere med bred appell. Kloppen har erfaring med store studioproduksjoner fra tidligere, og Sonstad har gjennom “*Hvem bryr seg*” bevist at han takler å levere følelser med den tyngden som trengs.

Reportasjene skal lages og ledes av unge idealister, som blir ambassadører for Røde Kors. Disse skal inneha et brennende engasjement for noe relevant for reisen, som de kan bidra med under reportasjen. En legestudent hjelper til på det lokale feltsykehuset, en idrettsutøver starter et fotballag, en agrokultur-student arbeider med matproduksjon og en lærerstudent jobber på en skole.

Ambassadørene skal også fungere som dokumentarister. Gjennom at de selv filmer vil vi redusere kostnadene, og opptakene vil føles ekte og nære. Med enkel LET-regi sørger vi også for at opptakene holder mål til tv-sendingene.

Under sendingen sitter ambassadørene i backstage-området. De har nettmøte med seerne på sosiale medier, legger ut behind the scenes fra sendingen og blir intervjuet under tv-sendingen om sin opplevelse i området de reiste til.

Lokale TV2-dugnader skal sørge for at arrangementet spres over hele Norge. Vi sender kjendiser som *dugnadsledere*, hjem til hver sin kant av landet for å engasjere lokalmiljøet på hjemstedet sitt, og verve medlemmer til Røde Kors. Under sendingen vil det vises preproduserte VB'er fra deres besøk i hjembygda. De vil settes over til med Skype for å komme med en stemningsrapport live, og fortelle hvor mange faddere de har samlet.

Artistene er en selvsagt del av programmet, og fortsatt viktig. De som er mer voksne er opptatt av ny musikk, og ivrig på å lære mer.

Ved å tilfredsstille 50-åringen mister du 40- og 30-åringen, mens tilfredsstill du musikksmaken til 30-åringen, henger 40- og 50-åringen seg på! Derfor vil vi gå yngre med artistene. Noen eksempler på

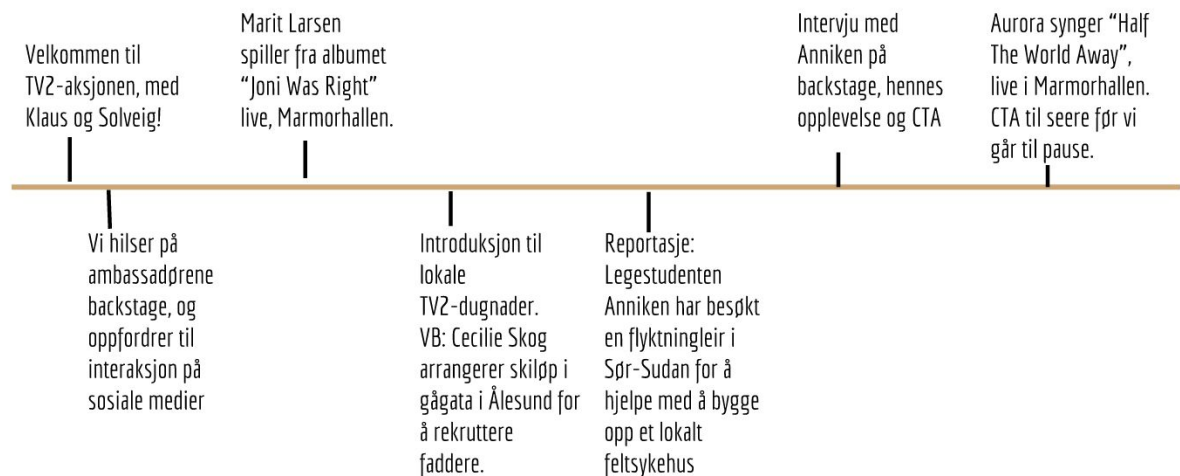
artister er: Marit Larsen, Aurora, Karpe Diem, Daniel Kvammen, Sondre Justad, Ane Brun og Store P.

For å knytte artistene tydeligere inn mot programmet blir det obligatorisk at alle artistene har en “Call to action” både før og etter sin fremføring, hvor de oppfordrer til å bli fadder.

I tillegg ønsker vi mer unikt innhold på artistsiden. Artistene “donerer bort” premieren på sin nye låt, de går sammen og skaper en ny duett som ikke er hørt tidligere, eller fremfører en låt som er knyttet opp mot tematikken i reportasjene. Dette er med å styrke følelsen av at dette er one night only.

Skisse for del 1 av TV2-dugnaden

Her følger en skisse for Del 1 av TV2-dugnaden, og hvordan programmet brekkes ned:



Til sammen danner dette en ny og mer tilgjengelig TV2-dugnad, med et stort show, et viktig budskap og et bredt nedslagsfelt.

Budsjett til TV2-dugnaden

Program tittel:	TV 2 - Dugnaden
Antall episoder:	1
Kunde:	TV 2 AS
Produksjonsperiode:	Aug - des 2017



	TOTAL KOSTNAD
Redaksjon	1 368 192
Underholdning	48 800
Transport / opphold	473 000
Studio / crew / teknikk	1 137 000
Let -opptak	118 000
Design	155 000
Etterarbeid	199 000
Andre produksjonskostnader	61 250
SUM PRODUKSJONSKOSTNADER	3 560 242
Administrasjonstillegg	356 024
Uforutsette utgifter	50 000
Dekningsbidrag	534 036
TOTALT KOST	4 500 303
PRIS PER PROGRAM	4 500 303