



Telewizja

Telewizja, jako medium masowe, odgrywa kluczową rolę w realizacji kampanii reklamowych. Aby jej wykorzystanie było skuteczne, warto przestrzegać kilku praktycznych zasad, które pozwolą na dokładne zaplanowanie i efektywną realizację działań.



Telewizja



1

1. Zdefiniuj grupę celową

Upewnij się czy zmienne opisujące target są dostępne w badaniu telemetrycznym. Pamiętaj, że panel opiera się w przeważającej mierze na zmiennych demograficznych. Użyj dostępnych badań, aby stworzyć demograficzny profil twojego targetu.



2. Sprawdź liczebność próby targetu

Graniczna liczebność próby w badaniu telemetrycznym w Polsce wynosi 300 przypadków. Dane o oglądalności wygenerowane na próbach oscylujących wokół 300 przypadków lub poniżej 300 mają tendencję do niestabilności. Planowanie na niskich próbach staje się nieprzewidywalne w perspektywie statystycznej.



3. Zbadaj wzory oglądalności dla twojego targetu

Przed przystąpieniem do planowania kampanii sprawdź jak zachowuje się twoja grupa celowa przed telewizorem. Sprawdź potencjały zasięgowe poszczególnych pór dnia, zbadaj udziały poszczególnych pór dnia w dni powszednie oraz w weekendy.



4. Wyznacz cel kampanii

Wyznaczenie celu kampanii pozwoli ci rzetelnie przygotować analizę konkurencji



5. Przeprowadź analizę otoczenia konkurencyjnego w telewizji

Dowiesz się jaki jest clutter reklamowy, sezonowość, będziesz mógł wyznaczyć optymalne natężenie działań dla przeciętnego tygodnia kampanii oraz optymalną długość aktywności. Sprawdź jakie kopie wykorzystują rywale i jaki split stacji stosują w działaniach.



6. Przeprowadź negocjacje warunków zakupu

Załącz wszystkie możliwe formy zakupu kampanii i wynegocjuj najlepsze warunki dla budżetu, którym dysponujesz.



7. Zderz cele kampanii, wnioski z analizy kampanii konkurencyjnych z budżetem, którym dysponujesz

Zbadaj wnikliwie czy budżet na telewizję pozwala zrealizować cele postawione przed kampanią.

Zastanów się jak zoptymalizować budżet na potrzeby oczekiwanych rezultatów.



8. Przeprowadź symulację kampanii z wykorzystaniem dostępnych optymalizatorów

Im więcej symulacji przeprowadzisz, tym lepiej poznasz właściwości grupy celowej a także przygotujesz się na wszystkie możliwe scenariusze działań.



9. Przygotuj strategię zakupu działań

Weź pod uwagę sezonowe wypełnienie bloków reklamowych, dowiedz się o planowanych redukcjach zleceń pakietowych, oceń strategię zakupów konkurentów.



10. Zadbaj o przygotowanie dokumentów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii

Przygotuj wzory upoważnień oraz pełnomocnictw.

Planujesz działania reklamowe?
Potrzebujesz wsparcia w planowaniu,
realizacji lub analizie postbuy kampanii?

Napisz do nas na:
biuro@fivemedia.com.pl

Agnieszka: +48 606 354 860

Beata: +48 728 475 980

Magda: +48 502 514 381



Obserwuj nas:

