



Radio

Radio to jedno z najstarszych i najbardziej dostępnych mediów, które nadal cieszy się dużą popularnością. Dzięki swojej mobilności i łatwej dostępności, jest doskonałym narzędziem do dotarcia do szerokiego kręgu odbiorców.



Radio



1. Sprawdź czy definicja twojego targetu jest dostępna w badaniu Radio Track

Sprawdź zestaw zmiennych, które oferuje Radio Track. Jeśli nie możesz zbudować targetu w oparciu o dostępne w badaniu zmienne to przemodeluj definicję wykorzystując dostępne badania, aby w efekcie uzyskać jak najbardziej precyzyjny obraz grupy celowej.



2. Kontroluj liczebność próby targetu

Zadbaj o wiarygodne statystycznie dane o słuchalności. Niska liczebność próby prowadzi do błędnych wniosków oraz często absurdalnych decyzji.

Pamiętaj, że badanie Radio Track prowadzone jest w metodologii Day After Recall i jest badaniem deklaratywnym, które obrazuje jedynie prawdopodobieństwo słuchania radia.



3. Dowiedz się jak słucha radia twoja grupa celowa

Przyjrzyj się wzorom słuchalności grupy celowej. Przebadać każdy dzień tygodnia oddzielnie. Nie grupuj dni powszednich i weekendów, ponieważ badanie przebiegu krzywej słuchalności dla każdego dnia osobno pozwala podjąć trafne decyzje o doborze pasm w kampanii.



4. Wyznacz strategię obecności w radio

Znając wzory słuchalności oraz współsłuchalności stacji radiowych w targacie podejmij decyzję o włączeniu poszczególnych dni tygodnia do działań dla każdej stacji/sieci stacji osobno. Kieruj się w pierwszej kolejności wysoką słuchalnością w targacie.



5. Analizuj wnikliwie pory dnia w kampanii radiowej

Biorąc pod uwagę charakter reklamowanego produktu, zdecyduj które dayparty włączyć do kampanii a które wykluczyć.



6. Dowiedz się czy możliwe jest przeprowadzenie kampanii w formie działań niestandardowych

Sprawdź możliwość zaistnienia z kampanią poza blokami reklamowymi. Radio jest medium bardzo elastycznym i daje reklamodawcom wachlarz możliwości współpracy. Monitoring aktywności konkurentów w radio ogranicza się wyłącznie do obecności w blokach reklamowych.



7. Rozważ możliwość miksowania kilku rodzajów obecności na antenie

Zdecyduj o możliwości połączenia standardowej obecności w blokach reklamowych ze sponsorowaniem oraz konkursami. Połączenie kilku form zaistnienia na antenie daje najlepsze rezultaty.



8. Pochyl się nad parametrami mediowymi kampanii wykorzystując optymalizację

Nie bój się dużej liczby symulacji. Im więcej symulacji przeprowadzisz tym lepiej poznasz realia budżetowe oraz możliwości prowadzenia działań.



9. Naszkicuj strategię zakupu

Podejmij decyzję o kształcie kampanii. Sprawdź możliwości zasięgowe oraz kosztowe pakietów radiowych, zastanów się czy warto korzystać z gotowych rozwiązań czy tworzyć własne.



10. Pamiętaj, że rolowanie fal w Radio Tracku ma sens

Korzystanie danych pomijających rolowanie fal badania prowadzi do bezwartościowych wniosków. Próby badania realizowane są w okresach trzymiesięcznych, co wyklucza możliwość fragmentacji fal.

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:

