

HOGYAN TERVEZZÜNK televíziós kampányt karácsonyig?

Közeleg az év vége, az ünnepek előtti beszerzések időszaka, amikor rendszerint minden hirdető és kommunikációt fontolgató cég komoly tervezgetésbe kezd, hogy hogyan és mikor jelenjen meg termékének vagy szolgáltatásainak reklámozásával.



Lássunk az alábbiakban egy kis útmutatást egy televíziós kampány tervezésének lépéseiről, időzítéséről, melyet úgy állítottunk össze, hogy a kampány a december hatodikai héttől már képernyőn is legyen.

Költségvetés

Már jó előre szükséges lefixálnunk, hogy mekkora az az összeg, amit erre a célra számunk, figyelembe véve, hogy ennek a keretnek kell fedeznie majd a média-megjelenések és a gyártás költségét is.

Kiket szeretnénk elérni?

A kampánytervezés következő állomása, hogy tisztázzuk, kikhez is szeretnénk szólni, mivel a budget mellett, ez fogja a leginkább körülhatárolni számunkra, hogy hol érdemes megjelenni. Egy

televíziós kampány tervezése esetén főleg az alábbi paraméterek alapján lehet jellemezni egy célcsoportot:

- életkor (pl. a 18 és 49 év közötti felnőtt lakosság)
- nem (a nők és férfiak mellett használható még a háztartásban a „főbevásárló” személye is, aki adott esetben lehet akár férfi is)
- vásárlóerő (annak megfelelően, hogy az adott termék vagy szolgáltatás milyen árszínvonalat képvisel)

Az üzenet

Az üzenet megfogalmazásánál a legfontosabb szempont, hogy egyszerű, tömör, rövid és könnyen érthető legyen, hiszen általában mondanivalónknak fél percben kell beleférnie.

A csatorna kiválasztása

A televíziós piac jelenlegi csatornakínálata mellett, a márka és márkaértékek kapcsolódási lehetőségei végtelenek. A csatorna kiválasztásakor mindenképpen tájékozódni kell az adott televíziós csatorna lefedettségéről, elsődleges célcsoportjáról, nézettségi adatairól (nézői összetétel, elérés, közönségarány), ugyanakkor meg kell vizsgálnunk az adott csatorna műsorstruktúráját is, hogy a leginkább illeszkedő műsorkörnyezetet választhassuk a megfelelő napszakban.

A kábeltévék meghatározott témákra szabott műsoraikkal sokkal konkrétabb és pontosabban körülhatárolható célcsoportokat tudnak elérni – az országos csatornákéval összehasonlítva –, jóval kedvezőbb árakon. A fő vonzó az, hogy csak és kizárólag azokat az embereket lehet általa elérni, akik arra a témakörre vagy programműfajra nyitottak. Az így kialakult műsorokhoz kapcsolódó erősebb érzelmi kötődéssel élve, hatékonyabban lehet eljuttatni az üzenetet. Ám azt is figyelembe

Ütemterv

45. hét (nov. 8–12.)	ajánlatkérés a csatornáktól, egyeztetések
46. hét (nov. 15–19.)	kampány megrendelése és visszaigazolása
47. hét (nov. 22–26.)	reklámszpot gyártása
48. hét (nov. 29–dec. 3.)	kazettaleadás
49. hét (dec. 6–)	adásba kerül a kampány

kell venni, hogy az elérés miatt, ugyanaz a 10 darab reklámszpot nem ugyanannyi emberhez jut el. Így attól függően, hogy milyen nézettségű csatornát választunk, gyakran kevesebb szpottal nagyobb tömeget lehet elérni.

Reklámfilm gyártása

Amennyiben nem rendelkezünk már kész televíziós szpottal, az egyik és talán leghatékonyabb megoldás, ha az egyes média-kereskedőházak meglévő eszköztárárt, erőforrásait felhasználva gyártatjuk le reklámfilmünket.

Kampány megrendelése, befoglalása

Ha sikerült megtalálni a célcsoportunknak megfelelő csatornát és műsorkörnyezetet, a választott csatornákon és műsorsávban hivatalosan is be kell foglalni a kampányt, melyről ezután visszaigazolást kapunk a csatornától a megjelenésekre vonatkozó pontos részletek megjelölésével. Ezek után arra kell már csak ügyelni, hogy a csatorna által megadott helyen és időpont-ra megérkezzen a reklámszpotot tartalmazó adathordozó, mely az esetek többségében digitálisan kerül átadásra.

Az ütemtervet követve kampányunk néhány hét alatt adásba is kerülhet és még időben, az ünnepek előtt felhívhatjuk célcsoportunk figyelmét termékünkre, szolgáltatásunkra. (x)



Gedeon Ferenc,
key account manager,
r-time Sales & Marketing Kft.