



DREAM TIME | ADV

SE DAI VALORE CREI VALORE

LE 10 REGOLE PER UNA CAMPAGNA TELEVISIVA LOCALE



1

FOCALIZZARE GLI OBBIETTIVI, I VALORI DA ESPRIMERE E IL BUDGET

DREAM TIME | ADV



Qualsiasi azienda ha tra i suoi obiettivi primari, la volontà di aumentare o mantenere la notorietà del brand e conquistare nuovi clienti. La televisione locale è un mezzo molto efficace per raggiungere il target e conquistare la sua fiducia.

Da dove cominciare? Prima di iniziare a costruire una campagna televisiva è importantissimo fare un'attenta analisi di quali siano i valori che vi contraddistinguono dai vostri concorrenti, questo vi permette di delineare con maggior chiarezza quali siano i contenuti più adatti che userete per creare dei messaggi che risultino originali, alternativi e accattivanti. Un altro aspetto fondamentale per affrontare una campagna televisiva è conoscere il budget che si ha a disposizione. La corrispondenza tra gli obiettivi che voglio raggiungere e l'investimento che viene stanziato deve essere in perfetto equilibrio, "posso fare il giro dell'Italia in automobile con 50 litri di benzina?", la risposta è chiara, ma se il mio obiettivo è fare il giro del Veneto, allora il piano può funzionare.

2

ANALISI DEI TARGET E DEI MERCATI



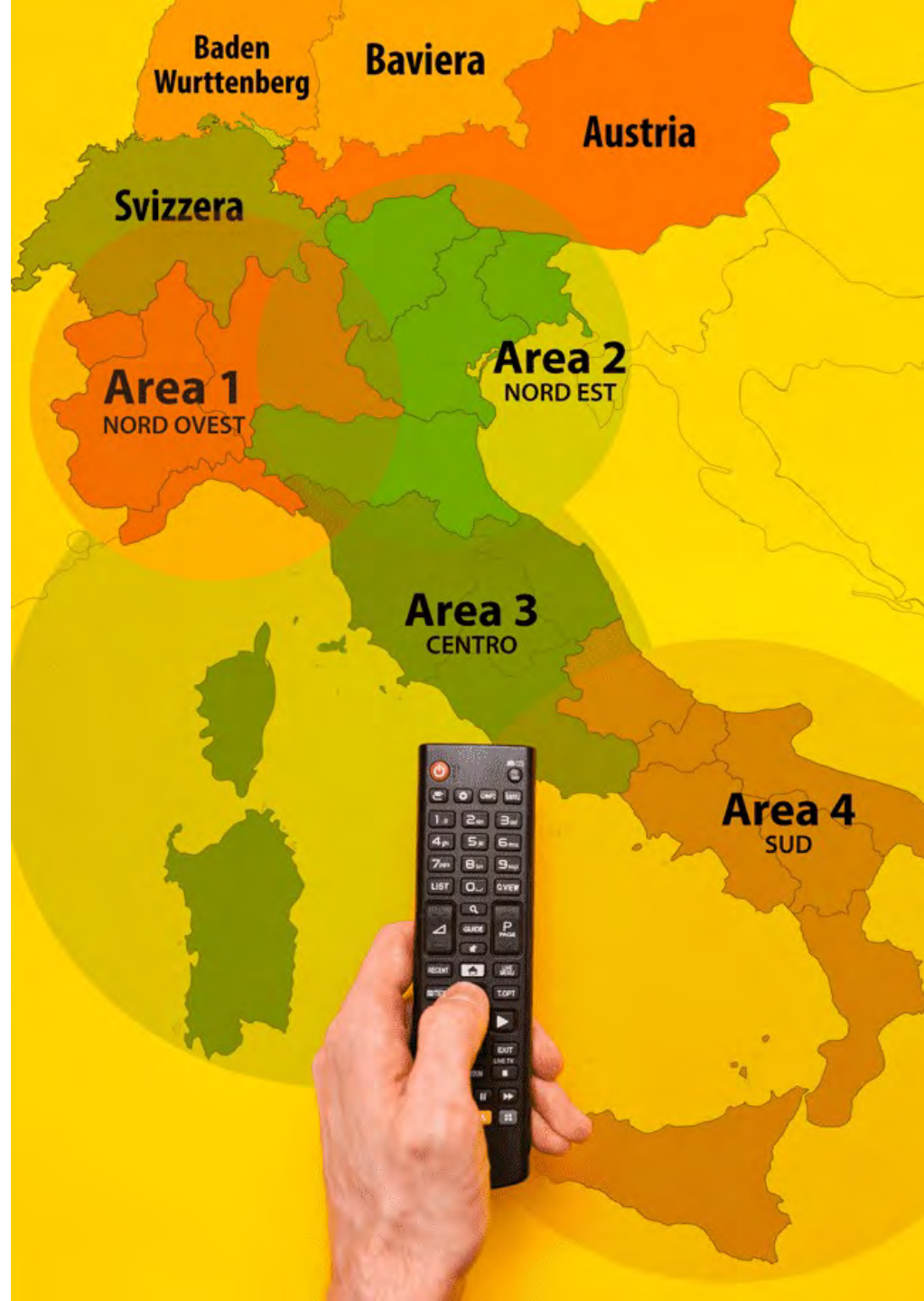
A questo punto una campagna televisiva richiede che sia ben definito il target che vogliamo raggiungere. La frase “sparare nel mucchio” perché la televisione può essere vista da tutti è assolutamente impropria e fuorviante. E’ importante definire il target al quale vogliamo rivolgerci, ad esempio maschi/femmine, casalinghe/imprenditori, giovani/adulti/terza età, ecc. ecc. più siete in grado di circoscrivere il mercato che vi interessa, più eviterete dispersione di risorse che possono compromettere i risultati della campagna televisiva.



3

DEFINIRE L'AREA GEOGRAFICA D'INTERESSE

DREAM TIME | ADV



Circoscrivere quale sia l'area geografica che vi interessa, è essenziale. Per quanto siano ricercati i prodotti o i servizi che offrite, è inutile fare pubblicità in province o regioni troppo distanti per il vostro business. Rischiate di disperdere risorse preziose, perciò avere ben chiaro quali siano le zone dove programmare la vostra campagna televisiva, contribuisce ad una scelta delle emittenti più idonee.

4

STUDIO DEL
MESSAGGIO

Arrivati a questo punto, è il momento di pensare a come volete presentarvi e definire con chiarezza quali siano gli elementi fondamentali da inserire nel messaggio televisivo, perché saranno questi ultimi a convincere i telespettatori a divenire vostri clienti. Il messaggio oltre a far conoscere e dare valore al vostro brand potrà contenere delle promozioni e i punti salienti che vi distinguono dai vostri concorrenti proponendo qualcosa che possa veramente essere utile al vostro target.

Altrettanto importante è delineare in questa fase anche la tipologia del messaggio che vogliamo utilizzare per la nostra campagna televisiva. Decidiamo di comunicare con lo spot o con un messaggio promozionale? Lo spot è unico o potrebbe essere interessante produrne di durata diverse per potersi posizionare nella pianificazione in modo più efficace?



5

SCELTA DELLE
EMITTENTI

È uno dei punti chiave perché la vostra campagna televisiva possa dare i risultati che vi aspettate. Ogni singola emittente ha per storicità, radicato la sua presenza in un territorio specifico grazie a una programmazione mirata consentendo alle persone residenti la possibilità di essere informati sulle iniziative delle istituzioni, la cronaca, gli eventi, e lo sport ecc. La conoscenza di quali siano le zone di maggior visibilità delle varie emittenti presenti sul territorio dove operate, è un elemento assolutamente indispensabile per la scelta delle televisioni locali adatte alla vostra campagna, naturalmente si dovrà tener conto che i programmi presenti nei palinsesti siano visti da telespettatori che risultano aderenti al vostro target.



6

ANALISI DEI PALINSESTI



Ogni progetto televisivo che si rispetti deve avere un business plan che indichi in modo molto preciso tutti i passaggi che contribuiscono al successo dello stesso, uno di questi che è da considerare assolutamente strategico è l'analisi dei palinsesti.

Avete scelto le televisioni che maggiormente vi assicurano la copertura nel territorio che vi interessa, e ora è il momento di mettere a fuoco dove sono i vostri potenziali clienti. Ogni singolo programma ha un suo target di ascolto ben definito, una trasmissione che si occupa di ricette per definizione ha un target soprattutto femminile, come le trasmissioni sportive di calcio vedono un ascolto a prevalenza maschile. Conoscendo il target di riferimento che può essere interessato ai vostri prodotti o ai vostri servizi, dovrete scegliere di inserire i vostri comunicati all'interno di programmi che siano seguiti da telespettatori corrispondenti come modello ai vostri potenziali clienti. Sarà così che riuscirete a concentrare le vostre risorse investendole in modo ottimale.



7

ANALISI DEI CONTATTI

DREAM TIME | ADV



I dati sono preziosi quando vogliamo che il nostro progetto possa avere un ottimo Roi, per questo analizzare attentamente i contatti che fornisce l'Auditel, l'unico strumento disponibile per tutte le più importanti televisioni, da quelle nazionali alle principali emittenti locali risulta essere il momento più cruciale per entrare nei dettagli di una campagna televisiva di successo.

Avete definito la zona geografica, il genere dei programmi che interessano i vostri clienti, a questo punto serve sapere quali siano i programmi che riescono ad avere un audience interessante, permettendovi così di scegliere ulteriormente in modo più analitico dove investire. I due dati che auditel rileva ai quali bisogna prestare attenzione sono: AM = ascolto medio che indica il numero medio dei telespettatori di un programma. È pari al rapporto fra la somma dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso, e i CO = contatti netti, che riporta quante persone vedono almeno per un minuto un programma. Questa analisi fatta in modo più approfondito è anche in grado di definire la quantità di telespettatori per le diverse fasce d'età e la percentuale dei responsabili d'acquisto.

8

OTTIMIZZAZIONE E DEL BUDGET



Ricordate che nel primo punto parlavamo dell'importanza di conoscere bene le forze da mettere in campo, e quanto sia fondamentale avere chiaro quale sia la vostra disponibilità di spesa per realizzare una campagna che deve essere in equilibrio con gli obiettivi prefissi, praticamente parlavamo del budget da investire. Ci sono alcune accortezze che possono aiutarvi a gestire le vostre risorse in modo da ottenere più contatti possibili a parità di spesa; un esempio? Potremmo scoprire che una trasmissione ha buoni ascolti durante la settimana e meno nel weekend, oppure il contrario. Queste e altri interventi di ottimizzazione possono riuscire a farvi costruire una campagna televisiva come fosse un abito sartoriale, quindi realizzata su misura per voi.



9

GESTIONE DELLA CAMPAGNA

A magnifying glass is positioned over a spreadsheet filled with numbers. In the background, a line graph with two lines, one blue and one red, shows fluctuating data. A pen is visible in the lower right corner of the image.

A questo punto è importante capire se quello che proponiamo funziona, se possiamo fare meglio.. Per una campagna televisiva questo è il momento di mettere insieme tutti i pezzi del puzzle, e cominciare a far girare il motore.

Capire se tutti i ragionamenti che ci hanno accompagnato nelle fasi che vanno dall'ideazione alla pianificazione si intersecano in modo perfetto. E' normale che come qualsiasi progetto, si parte e in corso d'opera si possano apportare delle modifiche. Ad esempio, scopriamo che c'è maggiore risposta da una zona geografica, o che abbiamo più risultati da un programma piuttosto che un altro. Un'attenta gestione ci garantisce di utilizzare il nostro budget nel modo più efficace. Infine molto importante sarà analizzare il traffico generato nel vostro sito web durante la campagna televisiva, se la gestione ha rispettato tutti i passaggi, si dovrebbe notare un aumento di visitatori.



10

CONTROLLO QUALITÀ DELLA CAMPAGNA E ANALISI DEI RISULTATI



Alla fine di ogni progetto si “tirano le somme”, e quindi anche per una campagna pubblicitaria televisiva si devono confrontare le aspettative iniziali con i reali risultati ottenuti. E’ proprio dall’analisi di questi dati che potrete identificare ancora più nel dettaglio ciò che ha influenzato maggiormente i risultati raggiunti e soprattutto se qualcosa non ha funzionato come volevate. Dedicare del tempo ed esaminare con grande attenzione la dinamica della vostra campagna vi permetterà di realizzare in modo ancora più performante e preciso la campagna successiva.



THANKS
FOR
WATCH



DREAM TIME | ADV
SE DAI VALORE CREI VALORE

PER ULTERIORI
INFORMAZIONI



VISITA IL NOSTRO SITO

