

Na podstawie otrzymanego briefu od firmy EWMAR przygotuj kampanię reklamową. Sporządź:

- analizę dopasowania grupy docelowej dla wody leczniczej;
- media plan kampanii telewizyjnej;
- badanie intensywności kampanii telewizyjnej przy użyciu wskaźnika GRP.

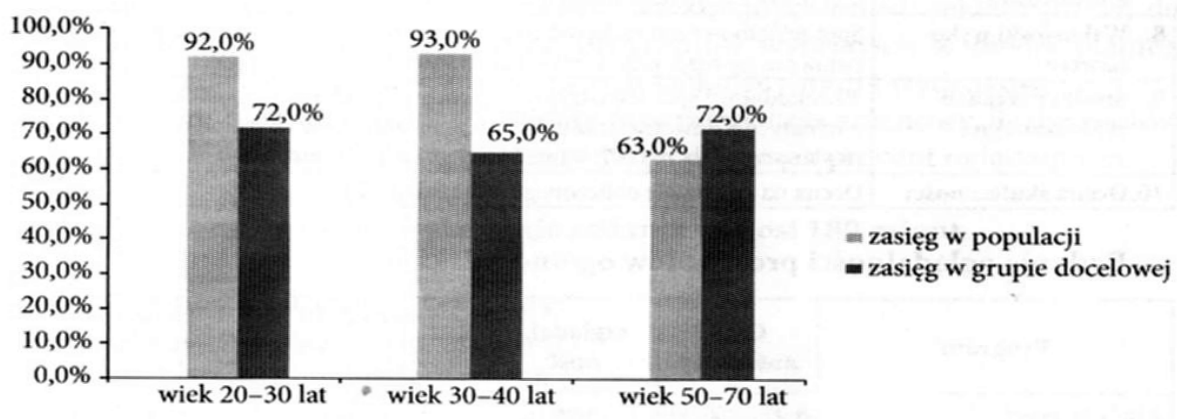
Zadanie wykonaj na przygotowanym stanowisku wyposażonym w komputer z niezbędnym oprogramowaniem. Do wykonania zadania wykorzystaj plik *ewmar.xlsx* ze strony internetowej www.zieba.net.pl oraz informacje zawarte w treści zadania. Hasło do pliku: woda.

Utworzone pliki nazwij następująco:

- analiza AFI.pdf;
- media plan.xls/xslx;
- GRP.xls/xslx i GRP.pdf.

Analiza dopasowania grupy docelowej

Wykorzystaj dane sondażowe na temat wód leczniczych w dostępnych grupach wiekowych i oblicz współczynnik dopasowania dla każdej z nich. Wybierz, która grupa będzie najbardziej dopasowana do nowego produktu - wody leczniczej Łomżanka.



Do obliczeń wykorzystaj jeden ze wzorów:

$$SSM = \frac{\text{liczba osób, które spontanicznie wymieniły daną markę}}{\text{liczba wszystkich badanych}} * 100$$

$$\text{Affinity Index} = \frac{\text{zasięg(\%) w grupie docelowej}}{\text{zasięg (\%) w całej populacji}} * 100$$

Brief reklamowy

Zleceniodawca: Firma EWMAR

ul. Samo Zdrowie 5, 23-550 Wrocław

strona internetowa: www.woda_mineralna_ewmar.pl

e-mail: woda@ewmar.pl

| | |
|---------------------------------|---|
| 1. Charakterystyka firmy | Firma EWMAR działa na rynku od 1984 roku, zajmuje się dystrybucją wody mineralnej. Działa na terenie całego kraju. Planuje wprowadzić na rynek ogólnopolski nowy produkt - wodę leczniczą Łomianka zawierającą wodorowęglan żelazawy. Zawarty w wodzie mineralnej dwuwartościowy jon żelaza jest najbardziej przyswajalną postacią żelaza. Woda oddziałuje dodatnio przy niedokrwistości i wzmacnia przemianę materii |
| 2. Analiza konkurencji | Na terenie kraju działa 10 firm konkurencyjnych produkujących wodę mineralną, lecz żadna z nich nie ma w swoim asortymencie wody leczniczej o tak wysokiej zawartości wodorowęglanu żelazawego |
| 3. Określenie grupy docelowej | Wybranie grupy docelowej do nowo wprowadzanego produktu na rynek |
| 4. Cele reklamy | Wzbudzenie zainteresowania nowym produktem oraz poinformowanie klientów o poszerzeniu oferty o nowy produkt |
| 5. Obietnica złożona w reklamie | Woda lecznicza będzie świetnym uzupełnieniem terapii niedoboru żelaza w diecie i wpłynie na poprawę zdrowia |
| 6. Poparcie złożonej obietnicy | Zostanie opisany skład chemiczny wody oraz zalecenia terapeutyczne, czuwać nad tym będą dietetycy |
| 7. Pożądana reakcja konsumenta | Po obejrzeniu spotu reklamowego klient odczuje potrzebę zakupu wody leczniczej firmy EWMAR poprawiającej jego stan zdrowia |
| 8. Wskazówki wykonawcze | Spot reklamowy ma zachęcać do picia Łomianki i wskazywać na nowość. Kampania ma się rozpocząć 1 września (czwartek) |
| 9. Środki przekazu reklamowego | 30-sekundowy spot telewizyjny w dwóch różnych ogólnopolskich programach o tematyce zdrowotnej, raz dziennie, w paśmie prime time, od poniedziałku do piątku przez cały okres trwania kampanii telewizyjnej |
| 10. Ocena skuteczności | Ocena na podstawie obliczonego wskaźnika GPR |

Badanie oglądalności programów ogólnopolskich

| Program | Czas antenowy | Oglądalność | Cena spotu 30-sekundowego (brutto) | Cena spotu 25-sekundowego (brutto) |
|-------------------------------|---------------|-------------|------------------------------------|------------------------------------|
| ABC dla dzieci | 8:30-9:00 | 16% | 1200,00 zł | 1500,00 zł |
| Seriale | 10:30-11:00 | 20% | 1500,00 zł | 1600,00 zł |
| Serwis informacyjny o zdrowiu | 11:30-12:00 | 24% | 1000,00 zł | 1200,00 zł |
| ABC dla dzieci | 12:30-13:00 | 20% | 1100,00 zł | 1500,00 zł |
| Pogoda | 13:30-14:00 | 10% | 1200,00 zł | 1300,00 zł |
| Serwis o zdrowiu | 14:30-15:00 | 45% | 1300,00 zł | 1400,00 zł |
| Serwis informacyjny o zdrowiu | 15:30-16:00 | 56% | 1500,00 zł | 1100,00 zł |
| Serwis kulturalny | 16:30-17:00 | 44% | 1600,00 zł | 1500,00 zł |
| Serwis historyczny | 17:30-18:00 | 30% | 1200,00 zł | 1000,00 zł |
| Serwis informacyjny o zdrowiu | 19:30-20:00 | 80% | 1500,00 zł | 1100,00 zł |
| Serwis rozrywkowy | 20:30-21:00 | 60% | 1300,00 zł | 1200,00 zł |
| Serwis o zdrowiu | 21:30-22:00 | 70% | 1400,00 zł | 1300,00 zł |
| Film dnia | 22:30-23:00 | 20% | 1100,00 zł | 1500,00 zł |

Media plan kampanii telewizyjnej

- czas trwania kampanii telewizyjnej - 30 dni;
- budżet przeznaczony na kampanię telewizyjną wynosi 63 800 zł;
- liczbę spotów należy zaplanować zgodnie z wytycznymi klienta.

Media plan należy przedstawić w formie tabelarycznej z uwzględnieniem informacji dotyczącej: klienta, czasu trwania kampanii, całkowitego budżetu, wybranych stacji, wybranego spotu, terminarza emisji z datami oraz godzinami emisji, liczby i wartości spotów. Media plan powinien być przygotowany w arkuszu kalkulacyjnym.

Badanie intensywności kampanii telewizyjnej

Intensywność kampanii reklamowej GRP należy obliczyć z wykorzystaniem tzw. ratingu. GRP oblicz, sumując zasięgi dla kolejnych emisji reklam (dodaj do siebie wskaźnik TRP poszczególnych programów wybranych w media planie). Obliczenia powinny być zapisane w arkuszu kalkulacyjnym i zapisane do pliku PDF.

Dokument powinien zawierać: nazwę programu, czas antenowy, liczbę spotów reklamowych wyemitowanych w danym programie oraz procent oglądalności.

Czas przeznaczony na wykonanie zadania wynosi 180 minut.

Ocenić będą 3 rezultaty:

- analiza wskaźnika grupy docelowej;
- media plan kampanii telewizyjnej;
- obliczenia GRP intensywności kampanii reklamowej.