



Biuro Reklamy Telewizyjnej Roku

POLSAT MEDIA

POLSAT MEDIA W OCENIE KLIENTÓW JEST PROFESJONALNYM I PRZEWIDYWALNYM PARTNEREM BIZNESOWYM. SKUTECZNIE REALIZUJE KAMPANIE I SUKCESYWNIE POSZERZA PORTFOLIO OBSŁUGIWANYCH PODMIOTÓW. CORAZ ODWAŻNIEJ SIĘGA TEŻ PO BIZNESY Z POGRANICZA TELEWIZJI I INTERNETU. CHCE BYĆ BROKEREM NA MIARĘ „EPOKI MULTISCREENINGU”.



Stanisław Janowski, dyr. zarządzający Polsat Media

Biuro reklamy Polsatu otrzymało najwyższą ocenę spośród wszystkich biur z rynku telewizyjnego. W badaniu klienci podkreślali, że Polsat Media szybko i wyczerpująco odpowiada na brief, a przede wszystkim budzi zaufanie i daje poczucie bezpieczeństwa. Nic więc dziwnego, że na rynku reklamy ma opinię solidnego partnera, którego oferta dokładnie dopasowana jest do potrzeb klientów. Nie dziwi także, że w coraz trudniejszych czasach dla tradycyjnej telewizji biuro Polsatu sukcesywnie poszerza portfolio kanałów obsługiwanych brokersko. Jeszcze pod koniec 2016 r. rozpoczęło współpracę z kanałami 4Fun Media. Po sześciu latach z TVN Media do Polsatu przeszły więc stacje: 4Fun TV, 4Fun Hits oraz 4Fun Fit & Dance. Do grona parterów biznesowych w 2017 r. dołączyły jeszcze m.in.: AMC, Da Vinci Learning, Novela TV, Polonia 1, Tele 5 i Water Planet. Od października br. portfolio Polsat Media liczy 64 kanały telewizyjne.

Polsat Media w swojej polityce stawia na skuteczność. Nie zapomina też o internetowej części swojego biznesu telewizyjnego. Niedawno biuro otworzyło część swojego inventory w Ipla do sprzedaży w modelu programmatic. Ma to być ukłon w stronę rosnącego zainteresowania automatyzacją zakupów i redukowaniem kosztów dotarcia kampanii internetowych. W br. biuro wprowadziło do oferty nowy produkt o nazwie Polsat Media Display. łączy on zasięgowe i tematyczne serwisy

obsługiwane przez Polsat Media w jeden pakiet. Zakupu powierzchni reklamowej można dokonać zarówno w modelu programatycznym, jak i bezpośrednio. Wprowadzenie nowego pakietu to szansa na pozyskanie dodatkowych budżetów reklamowych.

Rok 2017 to również czas startu projektu Polsat Media AdTube, platformy dla influencerów zrzeszającej 18 twórców treści wideo w internecie. To obszar multiscreen, który coraz odważniej chce zagospodarować Polsat Media. Stąd też rozpoczęcie współpracy ze Screen Network, firmą z rynku digital out-of-home. Nowy produkt w ofercie Polsat Media, łączący ekrany należące do Screen Network oraz sieć PRN i jest dostępny pod nazwą Polsat Media AdScreen. Broker Polsatu chce być też innowatorem. Na początku 2017 r. biuro Polsat Media uruchomiło własną platformę do przesyłania materiałów reklamowych Polsat Media AdFlow i zarządzania nimi. Biuro nawiązało też współpracę z firmą TechEdge. Nowe narzędzia wypracowane z TechEdge mają być wsparciem dla zespołu analityków Polsat Media w szacowaniu parametrów planowanych kampanii reklamowych realizowanych dla klientów bezpośrednich. Znajdą również zastosowanie w analizach rynku reklamy TV i konsumpcji telewizji oraz przekrojowych badań widowni poszczególnych stacji. Narzędzie pozwala na łatwe definiowanie bardzo szczegółowych grup docelowych, targetów dynamicznych, prowadzenie analiz pogłębionych oraz efektywną pracę grupową.

To tylko wybrane przykłady realizacji przez Polsat Media wcześniej nakreślonej strategii. Broker nie zwalnia tempa. Przed biurem kolejne wyzwania rynku multiscreen. Jednym z największych będzie – podobnie jak dla samego nadawcy – odmłodzenie widowni i przyciągnięcie przed telewizory tych uczestników rynku wideo, dla których linearna telewizja nie jest podstawowym medium.

