**Reklamná kampaň**

Veľká kampaň – Coop Jednota – využívajú tradičné slovenské prvky, vtipy s pointou, príbeh posolstva sa vyvíja

**Definícia:** rozumieme program zahŕňajúci tvorbu a umiestnenie série reklamných posolstiev v súlade s marketingovými a komunikačnými cieľmi

* Výsledok by mal korešpondovať s cieľmi
* V stanovení cieľov ovplyvňuje samotnú stratégiu kampane (mediálny mix, budget, ciele...)
* Ide o dlhodobú činnosť (trvá mesiace až roky)
* Z hľadiska tvorby kampane je dôležité rozhodnúť čo sa ňou má dosiahnuť

**Algoritmus (Postup, Kroky) kampane**

1. Stanovenie cieľov kampane (zvýšenie obratu, informácie o značke, o zmene značky)
2. Stanovenie a potvrdenie rozpočtu, ktorý máme na kampaň k dispozícií
3. Stanovenie cieľovej skupiny, na ktorú treba kampaň zamerať
4. Stanovenie požiadaviek na kampaň a ich formulácia pre reklamnú agentúru
5. Formulácia a tvorba komunikovaného posolstva (toho, čo chceme cieľovej skupine oznámiť)
6. Výber médií prostredníctvom, ktorých chceme ľudí osloviť
7. Kontrola výsledkov činností kampane vo vzťahu k naplneniu stanovených cieľov
8. Meranie výsledkov reklamnej kampane vo vzťahu k stanoveným cieľom

**Efektnosť a efektívnosť**

Efektnosť

Rozlišujeme 3 reklamné ciele – informovať, presvedčiť, pripomenúť

Musia sa prelínať. Každá reklama musí byť persuazívna.

Informovať = informatívna = fáza pri uvádzaní produktu na trh

Presvedčiť = persuazívna = často sa mení na komparatívnu, ktorá je zo zákona zakázaná

Pripomenúť = pripomínacia = udržať sa v povedomí zákazníka

**Brief**

Podklad, inštruktáž. Súbor najdôležitejších informácií, ktoré klient odovzdá reklamnej agentúre. Obsahuje informácie o produkte, zámere.

**Ekonomické ciele =** zvýšiť čistý zisk, zvýšiť obrat, zvýšiť trhový podiel v tom istom segmente produktov, zavedenie nového produktu na trh.

**Stanovenie reklamného rozpočtu = budget =** ide o súbor všetkých plánovaných výdavkov a príjmov v rámci celkového rozpočtu na marketing vyčlenených na reklamnú kampaň. Mal by byť určovaný každoročne.

**Metódy**

1. Metóda možností (podľa rozpočtu)
2. Metóda percenta z tržieb (z realizovaného objemu predaja alebo % z predajnej ceny = výdavky sa menia podľa toho, čo si môže firma v danej chvíli dovoliť)
3. Metóda konkurenčnej rovnosti
4. Metóda orientovaná na úlohy a ciele (toľko dám na marketing, koľko potrebujem)

**Na tvorbe budgetu sa podieľajú faktory:** štádium životného cyklu produktu, podiel na trhu, konkurencia (čím vyššia konkurencie, tým dať viac do reklamy), frekvencia reklamy (čím viac spotov /min. 7 priemerne/, diferenciácia produktu (produkt, ktorý má vo svojej oblasti mnoho podobných si vyžaduje vyšší budget)

**Cieľová skupina**

* Množina ľudí, ktorú chceme osloviť, zacieliť na ňu reklamnú kampaň a prinútiť ju k nákupu

**Segmentácia**

* Ide o rozčlenenie trhu do homogénnych skupín, ktoré sa navzájom líšia svojimi potrebami, charakteristikami a nákupným správaním

**Trh**

* Všetci ľudia na Slovensku

**Segmentácia**

* Geografická (podľa národnosti, štátu, regiónov, miest)
* Demografická (vek, pohlavie, náboženstvo)
* Psychologická (životný štýl, osobnostné charakteristiky)
* Behaviorálna (správanie – prečo si kupuje práve tento výrobok)

**Targeting**

* Zacielenie
* Výber cieľového trhu
* Proces vyhodnocovania atraktivity jednotlivých segmentov a výber jedného či viacerých segmentov

**Positioning**

* Vytváranie názorov v mysliach zákazníkov, zaujatie požadovanej pozície na trhu

**Triedenie sociálnych skupín – podľa Hradiskej – podľa ekonomickej atraktivity (platy)**

1. **Upper uppers** /najvyššia/ - cca 2% populácie, napr. Bill Gates
2. **Lower uppers** (nižšia vyššia) – plat nad 10 000 mesačne – politici, prezident, predseda vlády, úspešní podnikatelia, manažéri
3. **Upper middles –** riaditelia bánk, rektor, vedci, plat okolo 5 000€ mesačne – umelci
4. **Lower middles** (nižšia stredná) – strední riadiaci pracovníci, živnostníci, úradníci
5. **Upper lowers** – bežní ľudia, viac ako minimum, cca 700€
6. **Lower lowers –** ľudia na hranici alebo pod hranicou životného minima, bezdomovci
7. **Deti a mládež** (špeciálna skupina) – reklama upravená v zákone o reklame, upravené emotikony v rámci televíznych vysielaní

Najviac reklama pôsobí na middles.

**Cieľové skupiny podľa Kotlera**

**Baby boomers** (1946-1964 = vek 73-55)

* nie je dobré segmentovať skupiny takto široko
* podlieha stereotypom
* má podľa štatistík najviac peňazí
* zvyknú sa označovať ako brand switchers – často menia značky, radi skúšajú nové veci
* obsah reklamnej kampane – vychádza zo stereotypov, sú najmä medicínskeho charakteru, nepresné vnímanie seba samého, stereotyp neefektívneho marketingu (marketingové spoločnosti ignorujú túto skupinu)

**Generácia X** (1965-1976 = 54-43)

* generácia, ktorá ešte zažila socializmus
* pochádzajú zo šťastných socialistických rodín, ale oni sami sa často rozvádzajú
* sú skeptickí voči marketingovým frázam
* preferujú nižšie ceny a funkcionalistický dizajn

**Generalizácia Y** (1977-1994 = 42-25)

* už v mladosti boli konfrontovaní s digitálnym svetom
* midriff – dievča, ktoré sa hrá na predčasne dospelé, provokuje svojim telom, je posadnutá svojim výzorom – prvýkrát sa to objavilo pri tejto generácií
* mook – chlapec, ktorý má nedbanlivú módu, všetko mu je jedno, je označovaný ako večný adolescent
* pojmy vzišli do popredia s vysielaním hudobnej stanice MTV

**Generácia Z** (od roku 1995)

* narodení do anglicky hovoriaceho sveta – vedia jazyky
* narodili sa do digitálneho sveta
* sú šetrní
* špecifická skupina sú deti – je upravované čo v reklame môže a nemôže byť
* obsah je separovaný na dievčatá a chlapcov
* interakcia s vrstevníkmi

**Reklamné vplyvy**

* minimálna skúsenosť príjemcu s reklamou, konkurenčné pôsobenie reklamy, kvalita reklamných výpovedí, kvantita reklamných výpovedí, nepriame informácie o reklame, širšie sociálne vplyvy (kultúra, symboly – napr. banky – ČSOB – sova, kultúrne tradície – COOP)

**Stanovenie požiadaviek na kampaň**

* **najdôležitejší podklad** – brief
* **mediálny mix** – každé médium má výhody a nevýhody
* **fázy mediálneho mixu** – 1. rozhodovanie o dosahu, frekvencii a dopade
* 2. výber vhodného média
* 3. rozhodnutie o správnom mediálnom mixe prostredníctvom mediálnych ukazovateľov
* 4. médiaplán – rozhodnutie o časovom harmonograme
* 5. kontrola efektívnosti reklamnej kampane ↓
* Typy testov:
* Pretesty – pred začiatkom kampane
* Priebežné testy – už počas reklamnej kampane
* Posttesty – po skončení kampane
* Trackingové štúdie – dlhodobé, trvajú 10 a viac rokov