

Příprava reklamní kampaně

v 8

krocích

PROPUKNUTÍ CELOSVĚTOVÉ FINANČNÍ KRIZE JEŠTĚ VÍCE ZDŮRAZNILO POTŘEBU EFEKTIVNÍHO PLÁNOVÁNÍ REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ. RECESE DONUTILA ŘADU FIREM VĚNOVAT SE DŮSLEDNĚJI JIŽ SAMOTNÉ PŘÍPRAVNÉ FÁZI SVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT, NA COŽ SE V MINULOSTI OBČAS ZAPOMÍNALO. PŘED ZAHÁJENÍM KAŽDÉ MARKETINGOVÉ A REKLAMNÍ KAMPAŇE JE TOTIŽ TŘEBA SE NA CELÝ SLOŽITÝ PROCES NÁLEŽITĚ PŘIPRAVIT. TAKOVÁ PŘÍPRAVA MŮŽE PROBÍHAT V OSMI KROCÍCH, S JEJICHŽ ZVLÁDNUTÍM VÁM POMŮŽE TENTO ČLÁNEK. Text: Petr Majerik, Foto: Shutterstock & Fresh

Myslíte si, že k tomu, aby reklamní nebo marketingová kampaň uspěla, stačí geniální nápad, který vás spolehlivě odliší od konkurence? Nemusí to být pravda! Kampaň není sprint, ale běh na dlouhou trať. A vyžaduje proto důkladnou přípravu. Pokusím se vám poradit, jak na to. Popsané kroky vycházejí ze zjednodušeného postupu obvyklého pro reklamního zadavatele střední velikosti. S jistotou zjednodušení je lze úspěšně aplikovat i v podmínkách menších firem.

1 DŮKLADNĚ ZMAPUJTE SVŮJ SEGMENT

V první řadě se musíte zajímat o oblasti, jako jsou například velikost trhu, perspektivy jeho budoucího vývoje – a to včetně případných hrozeb a příležitostí. I základní a notoricky známá SWOT analýza příležitostí a hrozeb může být v této fázi velmi potřebnou pomůckou. Aby byl výstup SWOT analýzy co nejkomplexnější a aby nedocházelo k jeho samoúčelnému přikrášlování, je ideální, pokud se na přípravě analýzy podílí kromě vašich interních pracovníků i někdo nezávislý zvenčí. Vhodnou osobou může být například externí poradce nebo odborník z reklamní agentury.

TIP: Informace je kromě vlastních zkušeností a obecně dostupných zdrojů třeba čerpat též od výzkumných společností specializujících se na danou oblast. Zadat můžete buď ad hoc projekt „na klíč“, nebo můžete využít dostupné benchmarky (srovnávací indexy) z vaší kategorie.

2 ZJISTĚTE, CO PODNIKÁ KONKURENCE

Je žádoucí zmapovat aktivity hlavních konkurentů. A to jak přímých, tak nepřímých. Příkladem přímého konkurenta výrobce vitamínových tablet je subjekt podnikající ve stejném oboru, nepřímým konkurentem může být producent bio ovocných šťáv. Minulé aktivity týkající se výdajů za reklamu do médií a podílů na trhu můžete zjistit zejména z konkurenčních analýz, které vypracovávají mediální agentury na měsíční bázi v přehledných tabulkách a grafech. Jejich zdrojem jsou data od společnosti TNS Media Intelligence a nově též projekt Admosphere od Mediaresearch.

Budoucí aktivity konkurence je samozřejmě obtížné přesně předvídat, ale někdy například může vydat na trh nově vstupující konkurent tiskovou zprávu, která obsahuje překvapivě podrobné informace o jeho budoucích marketingových aktivitách. Pak stačí jen přizpůsobit těmto skutečnostem načasování vlastní kampaně a zahájit ji třeba bezprostředně před ním.

TIP: Předchozí aktivity konkurence nepovažujte automaticky za bernou minci pro rok budoucí. Strategie se může radikálně změnit. Co když konkurent napodobí příští rok paradoxně třeba právě váš loňský postup?

CO UDĚLAT PŘED PŘÍPRAVOU REKLAMNÍ KAMPANĚ

- Zmapujte svůj segment
- Posviťte si na konkurenci
- Vytvořte nezaměnitelnou nabídku
- Určete svou strategii a cíle
- Definujte své zákazníky
- Stanovte rozpočet
- Zadejte vypracování kreativního konceptu a mediální strategie
- Nezapomeňte na vyhodnocení kampaně

3 INFORMUJTE O SVĚM VÝROBKU ČI SLUŽBĚ

Před zahájením každé marketingové a reklamní kampaně musíte přesně stanovit, jaké jsou hlavní atributy vaší nabídky. V čem se lišíte od ostatních? Je váš výrobek nezaměnitelný s podobnými produkty? Kolik stojí? Jaké je jeho vnímání na trhu a jaké má být do budoucna? Je určen jen pro vybraný region, nebo pro celou republiku? Pokud jen pro vybraný region, máte se zaměřit na oblasti, v nichž jste dosud neúspěšnější, nebo naopak na ty, v nichž se lépe daří konkurentům – a vy se do nich teprve budete snažit proniknout? Máte marketingové aktivity z hlediska sezónnosti rozložit rovnoměrně v průběhu celého roku, nebo se máte soustředit na prodejně nejzajímavější období? A co nákupní cyklus? Kupují si zákazníci vaše zboží jednou za několik let (například automobily či domácí spotřebiče), nebo každý den (pečivo a podobně)?

Absence těchto údajů může mít v krajním případě za následek neefektivní nasazení reklamy v nevhodném médiu či v nevhodnou dobu. Zajímavé je podívat se na svou nabídku pohledem jakoby „zvenčí“. Všichni máme většinou sklon vidět se v lepším světle – a realita nás pak mnohdy dokáže nepříjemně zaskočit. Můžete třeba zorganizovat brainstorming pracovníků z více oddělení a generovat tak názory z různých stran.

TIP: Chytré sezónní rozdělení reklamních aktivit může výrazně ovlivnit výslednou cenu kampaně, protože například v letních měsících jsou za mediální prostor nabízeny vyšší slevy.

4 VYMEZTE SVÉ FIREMNÍ STRATEGIE A CÍLE

Strategii v našem kontextu rozumíme dlouhodobý plán marketingových aktivit, který má napomoci splnění požadovaných cílů. Stanovení takové strategie a její vypracování je úlohou zejména pro vedení společnosti, samozřejmě s využitím zdrojů obchodního, marketingového a finančního oddělení.

Mezi cíle, které by vás měly zajímat nejvíce, patří zejména ty marketingové, reklamní a mediální. Typickým cílem může být například změna vnímání značky, zvýšení obecného povědomí o produktu nebo vyšší procento lidí, které celkově oslovíte svou kampaní. Cíle nesmí být nereálné a měly by být měřitelné, jinak postrádají svůj smysl. Musíte také přesně stanovit, kdo ve firemní hierarchii za ně ponese zodpovědnost.

TIP: Odpovědnost za splnění cílů je z hlediska efektivity vhodné částečně delegovat na spolupracující třetí strany – tedy na reklamní a mediální agentury. Samozřejmě jen v omezené míře, protože agentury například nemohou ovlivnit tvorbu cen a kvalitu naší nabídky. Dobrou motivací, proč by tyto subjekty měly částečně převzít odpovědnost za výsledky kampaní, může být kromě vaší spokojenosti též institut takzvané doplňkové kvalitativní části agenturní odměny, vycházející právě z měřitelných dopadů na prodeje.

5 DEFINUJTE, NA KOHO CHCETE CÍLIT

Otázka, kdo je vaší cílovou skupinou, patří před realizací kampaně k nejdůležitějším. Dobrou pomůckou v této oblasti je například výzkum MML-TGI, poskytovaný na českém trhu společností Median, který mapuje spotřební a mediální chování a životní styl populace. Výstupy z něj dokáže zpracovat každá mediální agentura. Tento zdroj vám může pomoci potvrdit si, že vámi předpokládaná cílová skupina je ta správná. Případně si uvědomíte, že je třeba definici cílové skupiny změnit. Obvykle vedle primární cílové skupiny definujeme též cílovou skupinu sekundární. Primární cílovou skupinou pro výrobce cukrovinek mohou být například děti, sekundární pak rodiče a prarodiče. Spotřebitelé se zabýváme jak z kvan-

titativního (věk, příjem, velikost místa bydliště), tak i z kvalitativního (zájmy a záliby, nákupní zvyklosti) hlediska.

Zatímco v minulosti se firmy zabývaly určením cílové skupiny většinou až ex post, po vytvoření nové služby nebo výrobku se v posledních letech čím dál více prosazuje metoda založená na poznání potřeb spotřebitelů a následném vytvoření adekvátní nabídky.

TIP: Nemí žádoucí stanovit si za cílovou skupinu příliš malý vzorek populace. Nízký počet respondentů v mediálních výzkumech by mohl následně vést k nesprávným krokům.

6 STANOVTE ROZPOČET – KOLIK FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ JE TŘEBA VYNALOŽIT

Pro stanovení rozpočtu existuje řada metod. Mezi nejčastěji používané patří postup vycházející ze splnění stanovených cílů – a to na základě vašich předchozích zkušeností. Dále můžete využít konkurenční analýzy, inspirovat se tím, jak v minulosti stanovili své rozpočty vaši konkurenti, a vyjít z toho, jakých podílů na trhu plánujete dosáhnout. V praxi neojedinělo, ale velmi nesprávnou metodou stanovení rozpočtu je pouhé navýšení rozpočtu loňského o předpokládanou inflaci. Není tak zohledněna skutečnost, že inflace cen za reklamní prostor byla až do vypuknutí finanční krize vždy mnohem vyšší, a vaše prostředky se tak každoročně vlastně reálně snižují.

O doporučení rozpočtu můžete požádat také třetí stranu, například komunikační agenturu. Ověřte si tak, zda jsou vaše úvahy obdobné a relevantní. Je ovšem třeba ohlídat, aby reklamní nebo mediální agentura rozpočet účelově nenavýšila, aby zvýšila svůj příjem. To je samozřejmě otázkou profesionality a vzájemné důvěry.

TIP: K dosažení optimálního výsledku vždy kombinujte více metod stanovení rozpočtu zároveň.

7 ZADEJTE VYPRACOVÁNÍ KREATIVNÍHO KONCEPTU A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Na kreativním konceptu a mediální strategii se vyplatí spolupracovat s příslušnými odborníky z řad reklamních a mediálních agentur. Pro vás jako pro reklamního zadavatele není ekonomicky smysluplné mít v rámci firemní struktury třeba vlastní art director nebo plánovače médií.

TIP: Neoddělujte od sebe kreativní a mediální složku kampaně. Uspořádejte pravidelné společné koordináční schůzky všech spolupracujících subjektů, za účelem výměny maxima potřebných informací. Motivace všech tím výrazně naroste a pozitivně se to projeví na celém výsledku kampaně.

8 MYSLETE NA ZPĚTNOU VAZBU - VYHODNOCENÍ KAMPANĚ

Po realizování všech uvedených kroků a po uskutečnění samotné kampaně musíte vyhodnotit dosažené výsledky. I když tato fáze následuje až po kampani, na její přípravu myslíte dopředu – již před zadáním kampaně.

TIP: Zjištěné výsledky, ať už pozitivní, či negativní, mohou následně posloužit jako vhodný podklad pro plánování budoucích aktivit.

PETR MAJERIK

Působí v oblasti marketingu a reklamy od roku 1990. V současné době pracuje na pozici výkonného ředitele mediální agentury ZenithOptimedia Prague. Rovněž působí jako lektor na FSV Univerzity Karlovy a na VŠFS. Pravidelně přednáší pro CEAAl (Central European Art and Advertising Institute).

