
REKLAMNÁ KAMPAŇ A JEJ TVORBA

Bc. Hajnalka Mážárová¹

Kľúčové slová: reklamná kampaň, tvorba kampane, reklama, .

Úvod

Práca má snahu uviesť základné pojmy súvisiace s tvorbou reklamnej kampane. Vysvetlia sa teoretické poznatky a definície od viacerých autorov z oblasti marketingovej komunikácie a marketingu. Pre ľahšiu zapamätateľnosť súvislostí medzi niektorými prvkami, štádiami reklamnej kampane sú znázornené obrázky a tabuľky.

Cieľom tejto práce je poukázať na reklamnú kampaň a vysvetlenie jej tvorby.

1. REKLAMA

Reklama je neosobná, jednosmerná komunikácia, v ktorom organizácia/podnik pomenovaním reklamujúceho doručí informácie k cieľovej skupine cez platený reklamný prostriedok. Podľa Tellisa **reklama je** „oznámenie o firemnej ponuke prostredníctvom platených médií“. ² Podobnú definíciu dal aj Kotler na reklamu, a to: „reklama je akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb konkrétnym investorom“. ³

Kotler charakterizuje reklamu ako: „*najúčinnejší nástroj budovania povedomia o existencii podniku, výrobu, služby alebo myšlienky*“. ⁴

Reklamné **ciele** sú špecifickou komunikačnou úlohou, ktoré musia k cieľovej skupine v priebehu určitého času. Reklama sa klasifikuje podľa primárneho účelu: informovať, presvedčiť a pripomínať. ⁵

Ciele by mali byť realistické, zrozumiteľné a merateľné. Zostavenie cieľov umožní firme efektívne komunikovať s reklamnou agentúrou, kreatívcami, plánovačmi médií a realizátormi. ⁶ Steel tiež uvádza, aby ciele boli realistické, pretože reklama nedokáže dosiahnuť všetko; nedokáže predat produkt, ktorý na to sám nemá, a nedokáže zamaskovať chyby výrobkov. ⁷

Základné ciele reklamy sa dajú vymedziť ako:

¹ Bc. Hajnalka Mážárová, PC CENTER, Slnecná Ulica 615/31. Dolný Štál, E-mail: hmazarova@pccenter.sk

² TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada publishing, 2000, s. 24. ISBN 80-7169-997-7

³ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada publishing, 2001, s. 606. ISBN 80-247-0016-6

⁴ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Ako vytvárať a ovládať nové trhy*. Praha : Management Press, 2004. s.124.

⁵ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, s. 641. ISBN 80-247-0513-3

⁶ DE PELSMACKER, P. – GUENES, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 211. ISBN 80-247-0254-1

⁷ STEEL, J. *Reklama. Průzkum, příprava a plánování*. Brno : Computer Press, a.s., 2003, s. 136. ISBN 80-251-0065-0

- **Informatívna:** kde reklama informuje verejnosť o novom produkte, o jeho vlastnostiach. Účelom tejto reklamy je vyvolať záujem a dopyt (pull-strategie);
- **Presvedčovací:** kde reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčného tlaku a ide v tomto prípade o to, zapôsobiť na zákazníka tak, aby si zakúpil práve náš produkt (push-strategie). Niekedy táto reklama môže prejsť do reklamy porovnávacej;
- **Pripomínacia:** kde reklama má udržať v povedomí zákazníka náš produkt aj našu značku.⁸

2. PROCES REKLAMY

Kotler a Armstrong uvádzajú, že v marketingovom riadení sú nutné štyri rozhodnutia: stanovenie cieľov a reklamného rozpočtu, pripravenie reklamnej stratégie a určenie spôsobu vyhodnotenia reklamnej kampane. Tiež uvádzajú, že stanovenie reklamných cieľov sú špecifickou komunikačnou úlohou, ktoré musia smerovať k cieľovej skupine v určitom čase.⁹ Najprv treba definovať cieľový trh a poznať motívy kupujúcich, potom môžeme pristúpiť k piatim hlavným rozhodnutiam, čiže k **5M**:¹⁰

- Poslanie (mission): aké ciele sú stanovené v reklamnej kampani? Čo má byť dosiahnuté?
 - Peniaze (money): koľko finančných prostriedkov je možné investovať?
 - Správa (message): aké reklamné posolstvo bude cieľovej skupine odoslané?
 - Média (media): aké média by mali byť použité na prenos reklamnej správy?
 - Kritéria (measurement): podľa akých kritérií budú vyhodnotené výsledky kampane?
- (Obrázok č. 4 – Proces reklamy – základné kroky)

Proces reklamnej kampane takto udáva profesor Horňák:¹¹

1. Agentúra si so zadávateľom ujasní v rámci brífingu¹² predmet, cieľ a cieľovú skupinu
2. V rámci brainstormingu¹³ navrhne kreatívne riešenie (výpoveď) v kontexte s navrhovanými prostriedkami a médiami
3. Prieskum základných komponentov procesu
4. Plánovanie financií (rozpočet reklamy), časových i priestorových relácií (lokalita), ale aj médií (mediálny plán)
5. Tvorba, t.j. realizácia kreatívnych riešení konkretizovaných na základe prieskumu do propagačných prostriedkov
6. Pretesting prostriedkov a ich začlenenie do médií podľa vypracovaného mediálneho plánu
7. Prieskum účinnosti

⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. s. 179.

⁹ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, s. 640. ISBN 80-247-0513-3

¹⁰ KOTLER, P. *Marketing manažment*. Praha : Grada publishing, 2001, s. 606. ISBN 80-247-0016-6

¹¹ HORŇÁK, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Book & Book, 2007, s. 9. ISBN 978-80 969099-5-7

¹² Brief je stručné, presné a zrozumiteľné zadanie (CÉZAR, J. *I zážrak potrebuje reklamu!* Brno : Computer press, 2007, s. 158. ISBN 978-80-251-1688-3).

¹³ Brainstorming jednoznačne predpokladá diskusiu v skupinách. Brainstormingové posedenia majú priniesť čo najviac rôznych nápadov (KOTLER, P. 2005. *Inovativní marketing*. Brno : Grada Publishing, 2005, s. 124. ISBN 802470921X).

8. Promotion – marketingová komunikácia: strešná aktivita pod ktorú priradíme rovnako reklamu i propagáciu a im príbuzné aktivity (public relations, sales promotion, osobný predaj, ale aj sponzoring a ďalšie).

Ďalšími krokmi v procese tvorby reklamnej kampane je posúdenie alternatív, realizácia kampane a vyhodnotenie kampane.

3. REKLAMNÁ KAMPAŇ

Pri plánovaní reklamnej kampane sa berie do úvahy, že akými prostriedkami sa môže čo najlepšie dosiahnuť spotrebiteľ. Podstatným stanoviskom je aj to, že ako použijeme jednotlivé prostriedky na sprostredkovanie správy, pretože základom reklamnej kampane je jediná idea, ale tú nie je ľahké rovnako sprostredkovať cez všetky komunikačné kanály.

Základné fázy **vypracovania reklamnej kampane**:¹⁴

1. Stanovenie reklamných cieľov
2. Výber cieľových skupín
3. Stanovenie reklamného rozpočtu
4. Príprava reklamnej kampane
5. Určenie spôsobu vyhodnotenia reklamnej kampane.

V rámci **reklamnej stratégie** sa stanovujú cieľové skupiny, ciele reklamnej kampane a stratégia komunikovania reklamnej správy. Pri vypracovávaní **mediálnej stratégie** sa tvorca reklamy rozhoduje o umiestnení reklamy v médiách, o type médií, o období a o častosti výskytu reklamy v médiách. Mediálna stratégia má dôležité miesto v marketingovej stratégii. Účelom mediálnej stratégie je čo najefektívnejšie využiť reklamných médií a komunikačných nástrojov. Problémami pri pripravovaní mediálnej stratégie môžu byť: A. *výber reklamných médií* a B. *príprava mediálneho plánu*.

Pri výbere médií sa vychádza z poznania rozsahu a miesta adresátov, a že ako často sa chce daná organizácia na nich zapôsobiť. Treba zvážiť výhody a nevýhody jednotlivých médií (Tabuľka č. 1). Treba zvoliť tiež niektorý variant časového harmonogramu pôsobenia.

A. *Výber médií prechádza nasledovnými fázami:*

1. Rozhodnutie o dosahu, frekvencii a dopadu
2. Výber druhu média
3. Výber mediálnych nosičov
4. Rozhodnutie o časovom harmonograme.

B. *Príprava mediálneho plánu*: Mediálny plán by mal obsahovať:

- situačnú analýzu trhu, rekapituláciu marketingových a reklamných cieľov a základný smer kreatívnej stratégie
- stanovenie cieľov mediálneho plánu, čo chce dosiahnuť organizácia

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Brno : Grada Publishing, 2007, s. 29. ISBN 978-80-247-2001-2; KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, s. 640-655. ISBN 80-247-0513-3

- mediálne stratégie, spôsoby, ako budú stanovené ciele dosiahnuté
- vlastný mediálny plán, prvky postupov.

Tabuľka č. 1 Výhody a nevýhody reklamných médií

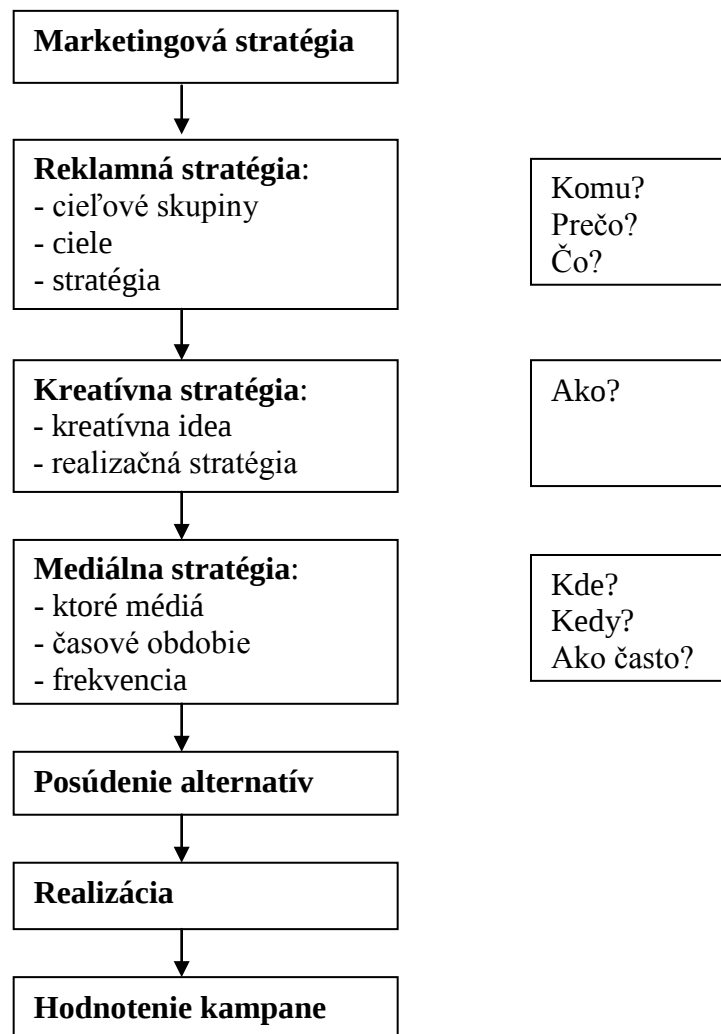
Výhody a nevýhody nosičov ¹⁵		
Noviny	Časopisy	TV
✓ Vedomý nákup + ✓ Masové publikum + ✓ Flexibilita inzercie + ✓ Rýchlosť inzercie + ✓ Dôveryhodnosť média + ✓ Obmedzená selektivita - ✓ Preplnenosť inzerciou - ✓ Nízka kvalita reprodukcie - ✓ Rýchle stárnutie -	✓ Možnosť zasiahnuť špecifické cieľové skupiny + ✓ Pravidelnosť + ✓ Vyššia kvalita reprodukcie + ✓ Využitie tematických rubriík + ✓ Dôveryhodnosť informácií + ✓ Dlhšia doba realizácie - ✓ Budovanie čitateľskej obce -	✓ Pôsobenie na viacej zmyslov + ✓ One to one komunikácia + ✓ Masový dosah + ✓ Flexibilita v plánovaní + ✓ Vysoké náklady - ✓ Možnosť prepínania kanálov - ✓ Obmedzená selektivita - ✓ Preplnenosť - ✓ Stručné posolstvo -
Rozhlas	Outdoor	Internet
✓ Vysoká segmentácia + ✓ Cenová dostupnosť + ✓ Rýchlosť + ✓ Osobná forma oslovenia + ✓ Médium v pozadí - ✓ Roztrieštenosť poslucháčov - ✓ Preplnenosť -	✓ Pestrosť foriem + ✓ Novátorské príležitosti + ✓ Široký zásah a frekvencia + ✓ Geografická flexibilita + ✓ Cenová efektívnosť + ✓ Limitované informácie - ✓ Nízka selektívnosť - ✓ Organizačné limity -	✓ Rýchlosť + ✓ Kapacita siete + ✓ Cena + ✓ Interaktivita + ✓ Množstvo informácií - ✓ Selektivita - ✓ Technické obmedzenia -

Podľa De Pelsmacker *tvorba reklamnej kampane* pozostáva z¹⁶ (Príloha A):

1. Marketingovej stratégie
2. Reklamnej stratégie
3. Kreatívnej stratégie
4. Mediálnej stratégie
5. Posúdenia alternatív
6. Realizácie
7. Hodnotenia kampane.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama*. Praha : Grada Publishing, 2. vyd., 2007, s. 34–39. ISBN 978-80-247-2001-2

¹⁶ DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 205-206. ISBN 80-247-0254-1



4. OD ZADANIA K HOTOVEJ REKLAME

Podľa Steela (2003) zadanie je len prostriedok k cieľu. Hovorí, že nemôžeme mať dobré zadanie, pokiaľ nemáme dobrý inzerát. V tomto štádiu sa pripravujú aj otázky na brífing, kde musia byť jasne definované ciele kampane. **Brífing** sa koná pri každom zadávaní novej úlohy. Pri novej kampane sa agentúra stretne s klientom v rámci **komunikačnom brífingu**. Komunikačnú stratégiu pripraví strategické oddelenie a realizuje sa výskum trhu. **Kreatívna stratégia** pozostáva z vizuálnej a textovej predstavy, ako bude kampaň stvárnená. Kreatívna stratégia je vo veľkých agentúrach formulár tzv. kreatívny brief.

Po vyhotovení kompletných riešení – návrhov na kampaň – agentúra prichádza na prezentáciu klientovi. Návrhy obsahujú vizuály nosičov, mediálne plány a rozpočty. Prezentuje sa viacero kreatívnych návrhov, tzv. **kreatívne cesty**. Klient sa vyjadrí k návrhom, jeden si vyberie, a po prípade sa vytvárajú ďalšie varianty. Po stanovení nosičov v kampani sa predložia klientovi rozpočty. Klient odsúhlasí každý jeden nosič. Account manažér v spolupráci

s kreatívnym oddelením, DTP¹⁷ oddelením a produkčným oddelením vypracujú jednotlivé nosiče reklamnej kampane (inzeráty, billboardy, TV spoty, plagáty, letáky ...).

Pred predložením podkladov máme si prejsť pôvodné inštrukcie a presvedčiť sa, že sa podarilo splniť všetky body, na ktorých bolo dohodnuté s klientom.¹⁸ Po písomnom odsúhlasení klientom sa podklady dostávajú na oddelenie DTP, ktoré pripravuje návrhy v požadovanej kvalite pre tlač. Ešte pred odoslaním do tlače, médií prejdú všetky výstupy očami korektora/ky. V prípade nejakých chýb, ako napr. pravopisné sa opravujú podľa zoznamu, ktorú vyhotovila korektorka. Po finálnom schválení sa inzercia pošle do vydavateľstva zvyčajne na CD nosiči, alebo sa môže poslať aj cez ftp¹⁹ server, po prípade cez e-mail. Štandardne sa podklady do tlače vyhotovujú vo formáte PDF v rozlíšení 300 dpi.

5. VYHODNOTENIE REKLAMNEJ KAMPANE

Existujú rôzne chápania efektívnosti. S pojmom efektívnosti a účinnosti sa môžeme stretávať všade. Úspešnosť inzerátu ovplyvňuje aj výber médií, harmonogram tlačového inzerátu, počet opakovania a intervaly medzi nimi, veľkosť inzerátu, a tiež grafické riešenie. Reklamná kampaň sa vyhodnocuje podľa cieľov, ktoré boli vopred určené. Najčastejšie sa posudzuje reklamná kampaň z hľadiska komunikačného a predajného efektu.

- **Z hľadiska komunikačného efektu** sa zisťuje, ako napr. reklamná kampaň/akcia ovplyvnila pamäť, vnímanie, poznanie a preferenciu daného produktu/služby u potenciálnych zákazníkov.
- **Z hľadiska predajného efektu** sa skúma, akou mierou ovplyvnila reklama, resp. iné nástroje marketingovej komunikácie nárast predaja. Pri tomto vyhodnocovaní však treba mať na zreteli, že okrem marketingovej komunikácie ovplyvňujú predaj aj vlastnosti, cena a dostupnosť tovaru/služby. Ako jedna z možností sa javí porovnanie objemu predaja a vynaložených nákladov na marketingovú komunikáciu v rôznych obdobiach.

5.1 Metódy zisťovania účinnosti marketingovej komunikácie

K metódam zisťovania účinnosti marketingovej komunikácie patria:

- **Testy rozpoznania:** tieto testy sú založené na zistení počtu správnych a nesprávnych identifikácií, pričom vybranému segmentu zákazníkov ukážu rozličné materiály a potom ich požiadajú, aby identifikovali, ktoré z nich videli, čítali alebo o nich počuli;
- **Testy zapamätania:** pri týchto testoch požiadajú vybraných ľudí, aby rekonštruovali, čo videli, počuli alebo čítali v súvislosti s propagovaným produktom/službou;
- **Merania spätnej väzby:** pri týchto meraniach sa zisťuje ako marketingová komunikácia ovplyvnila mieru povedomia o službe v percentách (z toho, koľko percent respondentov si

¹⁷ DTP = Desk Top Publishing.

¹⁸ DABNER, D. *Grafický design v praxi*. Bratislava : Slovart, spol. s r.o., 2004, s. 124. ISBN 80-7209-597-8

¹⁹ ftp = File Transfer Protocol; je program na prenos súborov, ktorý poskytuje prostriedok na prenos súborov medzi počítačmi.

tovar/službu vyskúšalo a koľko percent je, ktorí si tovar/službu vyskúšali a boli so službou spokojní).

5.2 Vyhodnotenie efektívnosti marketingového komunikačného mixu

Skutočný výsledok/efekt marketingovej komunikácie vyjadrujú predovšetkým indikátory jej dopadu, možno v rámci jej hodnotenia vyjadriť nielen ekonomický (predajný) efekt marketingovej komunikácie, ale tiež mimoekonomický (komunikačný) efekt marketingovej komunikácie. Z ekonomického hľadiska sa považuje za dôležitejšie hodnotenie predajného efektu, t. j. hodnotenie miery vplyvu marketingovej komunikácie na tržby z predaja propagovaného produktu – služby, resp. balíka služieb. Vyhodnotenie ekonomického účinku marketingovej komunikácie sa väčšinou realizuje využitím analytických metód, zvyčajne matematicko-štatistických metód:²⁰

- Najrozšírenejším postupom je snaha vyčíslit' vďaka marketingovej komunikácii dosiahnutú zmenu obratu za určité obdobie;
- Účinok reklamy vyjadruje vzťah medzi vytýčeným reklamným cieľom v ekonomickej oblasti a jeho splnením, teda ho možno vyjadriť ako pomer dosiahnutého cieľa reklamy a plánovaného cieľa reklamy;
- Efekt reklamy vyjadruje vzťah (pomer) reklamných výsledkov a nákladov vynaložených na ich dosiahnutie.

Meranie účinnosti a návratnosti investícií vložených do reklamy je záležitosťou presných postupov ekonomickej analýzy. Existujú rôzne kritéria, ktoré k posúdeniu účinnosti reklamy môžu slúžiť.

Reklama je **vtedy účinná**, keď:

- je prijímateľ vystavený pôsobeniu reklamy
- zanechá stopu v pamäti prijímateľa
- spôsobí zmenu postojov v požadovanom smere
- vytvorí v mysli prijímateľa pozitívnu emocionálnu stopu
- vyvoláva zmenu v správaní cieľovej skupiny v požadovanom smere
- prinesie informácie, ktoré sú dôležité pre racionálne rozhodovanie.
- Faktom je, že výdavky na reklamu dosahujú obrovské výdavky, a nie vždy prinášajú želaný efekt.²¹

„... reklama nemôže zabezpečiť trvalý želaný predaj na trhu, môže u cieľových skupín vytvoriť iba preddispozíciu, ktorá uľahčuje akt kúpy. Nekvalitnému produktu s nedostatočnou distribúciou a nerealistickou cenou nepomôže ani silné reklamné pôsobenie, ani výber médií s nadpriemernou kvalitou spracovania reklamy“.²²

²⁰ MAJTÁN, Š. a kol. *Odbytová stratégia*. Bratislava : Ekonóm, 2007, ISBN 978-80-225-2252-6

²¹ HORŇÁK, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, s. 349. ISBN 978-80 969099-5-7

²² LABSKÁ, H. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ekonomická univerzita, 1998, s. 39., In: HORŇÁK, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, s. 349. ISBN 978-80 969099-5-7

Záver

Mechanizmy vzbudenia účinnosti od reklamy vyvolajúce túžby sa nezmenili viditeľne. Vždy bolo cieľom aby si spotrebiteľ osvojil výrobok. A to ostáva aj naďalej. Dobrá reklama je preto efektívna, lebo je nerozumná, a napriek tomu necháme, aby naše pocity zatemnili naše pohľady a ovplyvnili naše rozhodnutia. Dobrá reklama využíva to, že vidíme to, čo chceme vidieť, počujeme to, čo chceme počuť, a veríme v tom, v čom chceme veriť.

Literatúra