

# 6. KANPAINA

## PREMIAK

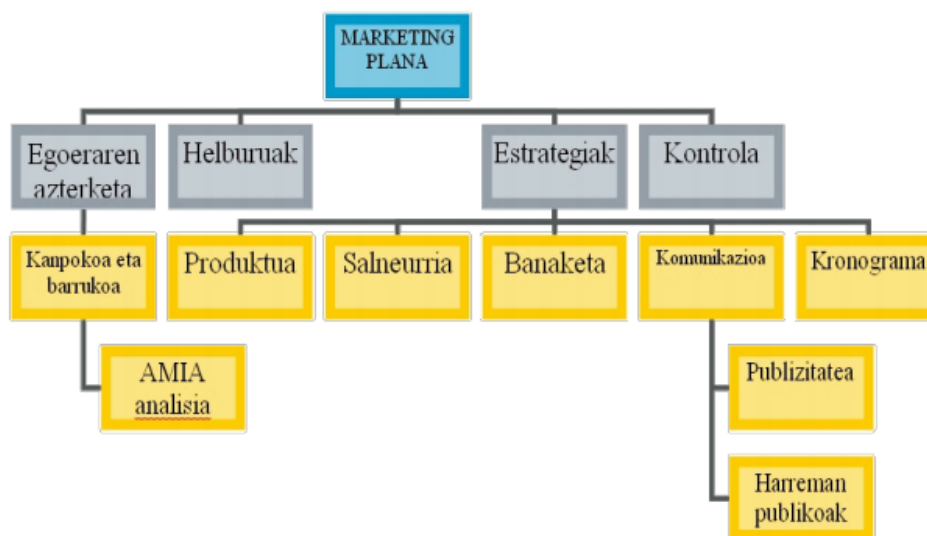
Zeintzuk dira gure helburuak?

Helburu horiek jarri, detektatu eta idatzi egin behar dira.

Guk gure helburuak ere adostu eta idatzi egingo ditugu.

## P. KANPAINAREN PROZESUA

- Normalean, agentzia bidez antolatzen dira kanpainak.
  - Agentzia bakarrak
- Agentzia-bezero harremana:
  - Bezeroak daroa kontrola
  - Bezeroarena da aurrekontua
  - Harmonia, talde-lana...
  - Porrotaren mamua ager liteke
  - Bezeroak agentzien irizpidez fidatu ohi dira



**Briefing:** Enpresek egiten duten dokumentu idatzi bat da.

### 1. Briefing-a egitea:

- **Nork** egiten du?
  - Estrategia publizitarioari ekingo dion erakundeak (enpresa, GEK, erakunde...).
- **Zer** da?
  - Komunikazio estrategia garatzeko beharrezkoa den informazioa jasotzen duen dokumentua.
- **Nolakoa** da?
  - Argia eta zehatza (laburra?).
  - Konfidentziala: Agentzia-bezero harremanari lotua.
  - Funtsezkoa: Briefing gabe ezin da estrategia publizitariorik abiatu.
- **Zer atal** ditu?

- Bezeroaren datuak (*bezeroa, marka, produktua, briefingaren data, lanaren aurkezpena*)
- Oinarrizko informazioa: Enpresa eta produktua (merkatua eta lehiakideak)
- Helburuak
- Targeta: Publiko objektiboa (motibazioak, des. fisikoa)
- Publizitate ekintza
- Aurrekontua
- Kronograma, *Timing*
- **Zertarako** egin Briefinga?
  - Ideiak ordenatzeko
  - Prozesu sortzailea antolatzeko (=Kanpainak daukaten sormena antolatzeko)
  - Gauza inportanteak ez ahazteko
  - Puntuak azpimarratzeko
  - Hutsak nondik zuzendu jakiteko

### **Briefingaren oinarrizko informazioa**

a. **Enpresaren ginean:** Mota guztietako datuak, enpresaren egoera sakon ulertzeko:

- **Historia:** Enpresarentzat garrantzi handiko gertaerak... *esperientzia balio handia izan daiteke.*
- **Politika:** Erasokorra, kontserbadorea, kalitatean oinarritua, zerbitzuan oinarritua...
- **Kultura enpresariala...**

b. **Merkatuaren ginean:**

- Balio, prezioa. Osagarriak, atalak.
- Salmenta eta banaketarako egitura.
- Hedadura geografikoa.
- Azken urteotako garapena.
- Datozen urteetarako aurreikuspena eta joerak.
- Segmentazioa.
- Enpresaren indargune eta ahulunek, lehiakideen aldean.
- Eredua: freskagarrien merkatua:
  - Kola freskagarriak: merkatuaren %56
  - Laranja-azkoak: merkatuaren %13,8
  - Limo gasarekin: merkatuaren %7,7
  - Kirol edariak: ekoizpenaren %3; 146 milioi litro
  - Tea: ekoizpenaren %2; 97,7 milioi litro
  - Light produktuak: ekoizpenaren %25; 1.221 milioi litro; azken 4 urteotan %10 hasi da.
  - Ekoizpen osoa: 4.887 milioi litro.
  - Hazkundea: %2,5

- Supermerkatu eta hipermerkatuetan banaketa: salmenten %68
- Ostalaritza, tabernak eta kafetegiak: %32
- Lanpostuak: 22.500

**c. Produktuaren gainean**

- Marka. Produktuaren izena.
- Merkatuan duen pisua.
- Salmentak.
- Erabilera, elaborazioa, ekoizpena...
- Neurria, pisua, kolorea, itxura, forma, egitura...
- Ontzia.
- Produktuaren bereizgarriak. Balio erantsiak, Betetzen dituen kontsumitzailearen beharrak.
- Lehiakideen produktuekin alderatzea.
- Lekuen lekuko egoera.
- Araudiak.
- Aurrekariak (bestelako kanpainak).
- Salneurria (erreala eta "psikologikoa": zelan perzibitzen den).
- Zenbat sortatako produktuak.
- Marka irudia: lehen, orain eta etorkizunerako.
- Banaketa.
- Lehen egindako kanpainen emaitzak.

**d. Lehiakideen gainean**

- Enpresak eta markak.
- Produktuak: salneurriak, ezaugarriak,
- Publizitatea: zein estrategia, zein eduki, zelan azaltzen dira publikoaren aurrean.
- Inbertsioa publizitatean.
- Hedabideen estrategia.

**Briefingaren oinarritzko informazioa**

● **Target-a: publiko objektiboa**

- Ezaugarri soziodemografikoak (adina, sexua, gizarte-maila...)
- Ezaugarri psikografikoak (jarrerak, ohiturak, bizi estiloak...)
- Erosketarako motibazio eta trabak.
- Markaren irudia; markaren ezagutza.

● **Helburuak:**

- Briefingean ez da beti ondo zehaztua egoten (produktua eta publikoa, bai).
- Publizitatea gauza askotarako erabil daiteke, eta ondo definitzea komeni da.
- Publizitatea: komunikazio masiboa da, informazio pertsuasiboa (=konbentzitzeko) igortzen diona publiko bati, jende horren jarreretan

eragin eta iragarleak nahi duen ekintzara bultzatu -> komunikazio helburuak (ez zifra hutsak).

- Idatziz eman, modu soilean, erraz ulertzeko eran.
- Zer lortu nahi den: notorietatea, jarrerak aldatu...
- Zein targeti eragin nahi zaion zehazki (nolakoa den).
- Zenbat eragin nahi zaion: publiko objektiboa zenbatekoa den.
- Zein epetan.

## **2. Publizitate estrategiak**

- Komunikazio estrategia
- Sormen estrategia
- Hedabideen estrategia
- Iragarkien ekoizpena
- Publizitatearen ebaluazioa