



# Rozpočet & práce s ním

30. září 2010  
Lukáš Burda  
Plzeňský Prazdroj a.s.





# Obsah

1. Jak stanovit rozpočet?
2. Co jej ovlivňuje?
3. Co reálně trápí zadavatele



# Jak stanovit mediální rozpočet? \*

- metoda „co si můžeme dovolit“
- metoda procento z obrátu
- metoda srovnání s konkurencí
- metoda cíle a úkolu
- metoda maximalizace zisku
- srovnání poměru elasticity

\*) Gerard J. Tellis, Reklama a podpora prodeje



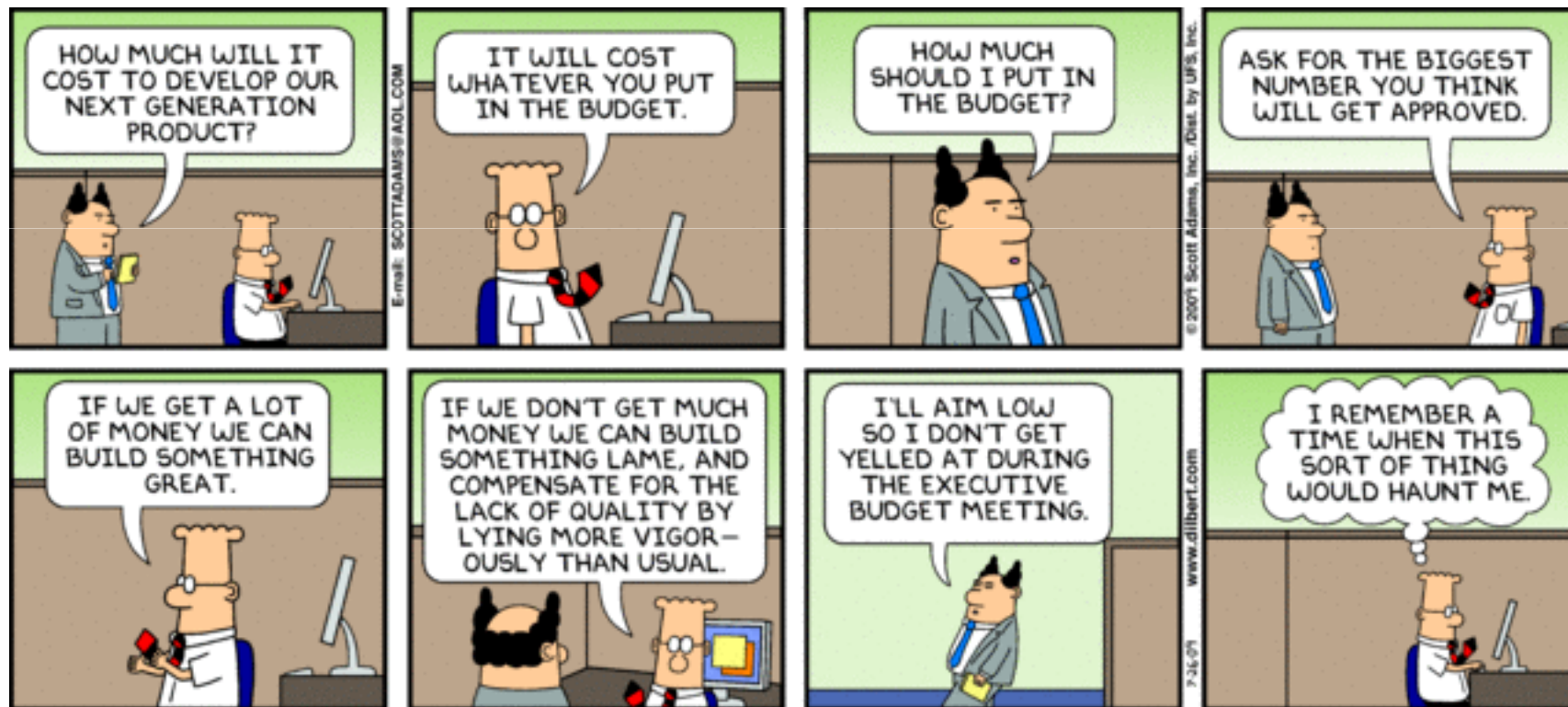
# Jak stanovit mediální rozpočet? \*

- metoda „co si můžeme dovolit“
  - jednoduchý přístup vhodný pro malé/menší společnosti
- metoda procento z obratu
  - vlastníci médií & mediální agentura = 😊 😊
  - kdo určí %?
- metoda srovnání s konkurencí
  - vlastníci médií & mediální agentura = 😞 😞

- metoda cíle a úkolu
  - strategický přístup vycházející z plánovacího procesu
  - nutnost přístupu k datům o reklamě
  - neřeší optimální intenzitu nasazení
- metoda maximalizace zisku
  - do chvíle 100% jistoty co a jak ovlivňuje prodej (ATL/BTL/cena) není možné použít
- srovnání poměru elasticity
  - dtto výše
  - Kdo určí kdy je trh citlivý na reklamu a kdy na cenové slevy?

# Mediaální rozpočet & SABM

- Stanovení ≠ striktní aplikace učebnicových teorií





# Mediaální rozpočet & SABM

- kombinace best cases z uvedených přístupů a podpory interního insight oddělení
  - investujeme do komplexní sady dat a umíme s nimi pracovat
- klíčová spolupráce s partnerem (Mediacom) na úrovni strategického plánování
  - víme čeho chceme dosáhnout, Mediacom nám pomůže jak
- „buffer“ pro nepředvídané situace na trhu
  - propad ekonomiky
  - aktivity konkurence
  - příležitosti a trendy na trhu



# Faktory ovlivňující rozpočet v SABM

- Profitabilita a výkonnost jednotlivých značek v portfoliu
- Komunikační cíle a potřeby značek
- Efektivita jednotlivých mediálních kanálů
- Situace na trhu
  - vývoj na mediálním trhu
  - aktivity konkurence



# Cenotvorba?

- Konzistence, konzistence, konzistence
  - Hrajte fair
    - Aplikujte jednotnou cenu pro všechny (přímý zadavatel vs. agentura)
    - Bonus vnímejte jako odměnu za objem = ano je to tak
  - Při krátkodobém propadu příjmů nevyrukujte druhý den se 70% slevami a o týden později neměňte management inzertního oddělení
    - Ukvapené cenové pobídky nastavují novou realitu trhu
  - Nedevalvujte redakční prostor
  - Zároveň hlídejte kvalitu redakčního obsahu
    - Pokud je např. zadavatelem nezávislého testu jeden z klíčových hráčů asi to nebude tak úplně nezávislý test
    - Zveřejnění redakčního materiálu nikdy nepodmiňujte inzercí





# Cenotvorba?

- Ceník se stal dokumentem který nemá váhu:
  - **Nabídka:**
  - *listopadové číslo – na stáncích již koncem října v nákladu ...*
  - *Celostrana 1/1 ceníková cena 150 000,-Kč*
  - *Cena v net netu 1/1 50 000,-Kč + jako bonus ¼ zdarma,redakční prostor cca 1/8 zdarma*
  - O ceně se bude dále jednat...
- Sleva 40% a vyšší ukazuje na neschopnost sestavit ceník
  - Většina ceníků by měla být přepsána tak aby reflektovala skutečný stav
- Pro sofistikovaného zadavatele není důležitá absolutní výše slevy z nereálného ceníku, ale reálná efektivita vynaložených prostředků



# Cenotvorba?

- Proč existují 2 ceníky?
- Nezapomeňte, že agentura je zodpovědná za efektivní vynaložení prostředků klientů
  - neustupujte agentuře, která to nedělá
    - nelze nadřazovat zájmy agentury nad zájmy klientů
  - agentura není vaše obchodní oddělení
- New launches
  - Nové projekty postavené na absurdních slevách a téměř 100% PR
- Cross-medialita
  - Očekáváme reálná řešení ne proklamované neúčinné slevy



*We are Prazdroj!*  
EXECUTE WITH EXCELLENCE

**Děkuji za pozornost**



A SABMiller plc company