

PRISTOPMEDIA



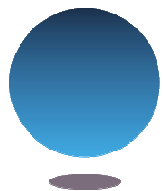
Kako do optimalnega medijskega budgeta za svojo blagovno znamko?

Barbara Modic – Pristop Media



Različne kategorije oglaševanju namenjajo različen delež prodaje

Kategorija	% od prodaje	% od marže	Kategorija	% od prodaje	% od marže
Sladkor/sladki izdelki	15,9	32,3	Električni pripomočki	5,0	14,7
Alkoholne pijače	15,1	60,8	Trgovine z nakitom	4,6	10,6
Vino, brandy	10,6	27,5	Obutev	4,5	10,6
Pijače	10,1	13,9	Ženska oblačila	4,2	8,6
Hrana	9,7	20,2	Močnati izdelki	3,7	9,9
Mila, detergenti ipd.	9,7	18,5	Restavracije (mesta, kjer se prehranjujemo)	3,6	16,1
Parfumi, kozmetika, higiena	8,2	17,3	Sladoled, zmrznjeni deserti	2,3	9,5
Pijače iz sladu (viski, pivo,..)	7,5	14,2	Računalniki	1,4	5,0
Pakirano meso	6,7	22,9	Življensko zavarovanje	1,3	7,3
Zdravila	6,1	8,5	Trgovine z živili	1,2	4,9



6 od 10 najuspešnejših Slovenskih podjetij intenzivno oglašuje

- So med 10-imi največjimi oglaševalci



WWW.MOBITEL.SI



RENAULT

Johnson & Johnson



Načini določanja oglaševalskega proračuna

1	Intuitivno, osnovano na izkušnjah	9	Strošek na enega potrošnika – B to B
2	Vzdrževati pretekle investicije, korigirane z inflacijo - proračun determeniran s tem, koliko je na razpolago	10	Pogledamo, kaj dela konkurenca in predpostavimo, da imajo prav
3	% pretekle prodaje – pogled nazaj	11	Primerjamo SOV (share of voice) in SOM (share of market)
4	Koliko si lahko privoščimo – kaj nam ostane po stroških in ciljnem profitu	12	Marginalni donos – bolj primerno za akcije z direktnim odzivom
5	Ostaneek lanskih profitov	13	Ciljni pristop – določi cilj in stroške za dosego cilja
6	% bruto marže – zelo odvisno od zunanjih dejavnikov	14	Modeliranje – drago in težko izvedljivo za manj merljive medije
7	% predvidene prodaje – zelo pogosta metoda, toda ali smo določili pravi odstotek?	15	Test medijskih uteži – težko oceniti
8	Fiksni stroški na enoto prodanega izdelka		



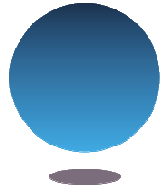
Dva osnovna načina določanja proračuna

1

Na osnovi naloge in cilja

2

Na osnovi možnosti



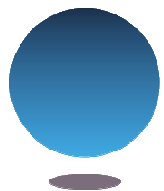
Dva osnovna načina določanja proračuna

1

Na osnovi naloge in cilja

Strateški in finančni cilji blagovne znamke

- V naslednjih 5 letih bo naša blagovna znamka vodilna v kategoriji.
- 50% potrošnikov bo preizkusilo naš izdelek do konca leta.
- Blagovna znamka x mora ustvariti y profita.

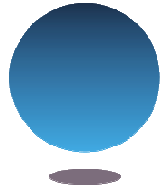


Dva osnovna načina določanja proračuna

2

Na osnovi možnosti

Znesek → Brand → Aktivnost → Medij



Proces določanja proračuna v treh fazah

1

4 tipi informacij

- Kaj naj BZ doseže
- Koliko imamo proračuna za BZ
- Kaj se je na trgu dogajalo v preteklosti
- Proučite in predvidite učinke oglaševanja

Podvprašanja

- Koliko najmanj rabimo za katerega od medijev?
- Katere so nujne točke prisotnosti?
- Imamo potencial za brezplačno publiciteto?
- Znamo vplivati na vplivne?
- Kaj nam lahko dajo interaktivni in neklasični mediji?



Proces določanja proračuna

2

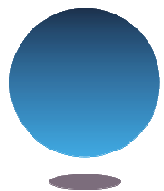
Predlagajte proračun

Na osnovi

- Cilja/naloge
- Dosedanjih izkušenj
- Testiranja/modeliranja

Ne pozabite na

- Taktično rezervo proračuna



Proces določanja proračuna

1

4 tipi informacij

- Kaj naj BZ doseže
- Proračun za BZ
- Kaj se je na trgu dogajalo v preteklosti
- Proučite in predvidite učinke oglaševanja

2

Predlagajte proračun

- Na osnovi
- Cilja/naloge
 - Dosedanjih izkušenj
 - Testiranja/modeliranja

3

Evaluirajte in razmislite

- Ali si proračun lahko privoščimo
- Ali je sploh dovolj velik, da lahko zagotovimo rezultate
- Če so odgovori negativni, pojdite nazaj na 1. fazo



Zakaj je oglaševalske proračune težko zagovarjati?

- Oglaševanje se kratkoročno pogosto ne izplača
- Učinki se pokažejo šele čez nekaj let

Kaj vpliva na profitabilnost oglaševanja?

- Velikost trga
- Velikost BZ
- Novi, rastoči trgi so bolj odzivni na oglaševanje in bolj profitabilni
- Obstajajo problematične kategorije izdelkov/storitev
- Različni mediji so različno učinkoviti
- Optimalen zakup medijev lahko pomembno vpliva na profitabilnost
- Kreativna
- Oglaševalska naloga



Kako določiti proračun v recesiji?

- Recesija je priložnost za napad trga
- Zmanjšanje investicij v recesiji dokazano zmanjša prodajo, ki jo je po recesiji težko dohiteti

