

# JAK SESTAVIT ROZPOČET

Definuju si cíl

Stanovím si strategii jak dosáhnout  
cíle

...pozn...musí to být měřitelné

Definuju si cílovou skupinu

Stanovím si obchodní cíl

Z něj se dá vycházet při stanovení  
výše budgetu

# Jak určit správnou velikost rozpočtu

## Štíhlý plán

- 1 až 2% z celkových výnosů
- zapojení a udržení stávajících zákazníků
- udržovací taktika, nejnutnější mediální kanály
- je potřeba si obzvlášť pečlivě hlídat co dělá konkurence



# Jak určit správnou velikost rozpočtu

## Cílový plán

- 3 až 4% z celkových výnosů
- kromě udržení stávajících chceme přitáhnout nové zákazníky
- pokud se firma snaží udržet podíl na trhu a mírně růst (meziročně 10 - 15%)
- důkûadné plánování použitých komunikačních nástrojů

# Jak určit správnou velikost rozpočtu

## Rozpínavý plán

- 5 a více % z celkových výnosů
- když firma expanduje a primárně se snaží získávat nové zákazníky

# Jak stanovit očekávané tržby

- Aktuální prodeje - musíte mít výsledky z předchozích období, lze je použít jako vodítko pro plánování
- Plánované prodeje - pokud nemáte historická data
- Klouzavý průměr - když potřebujete konzervativní odhad, určíte průměr aktuálního a odhadovaného prodeje
- Ideální prodeje - když jste optimisté

Navrhnu nástroje / mediatypy

Sdělení

Délka kampaně  
Počet opakování

Jak vypadá marketingový budget

Ted' je ten pravý čas začít s  
kreativou



# Malá pomůcka

- 80% budgetu byste měli mít na šíření sdělení (nákup prostoru)
- s produkcí (kreativou) byste se měli vejít do 20% z celkového budgetu
  
- když budete mít skvělou reklamu (utrátíte všechno za produkci, kterou nikdo neuvidí (nebudete mít za co nakoupit prostor) tak vám to celé bude k ničemu

# Program příští přednášky

- Jak využít příležitost - reaktivní komunikace / virál
- Jak reagovat na prank
- Co je a není cool v komunikaci
- A co už je úplný trash (grafický odpad, sexistické prasátečko)

Doporučená knížka

Thompson, Derek: Hitmakeři