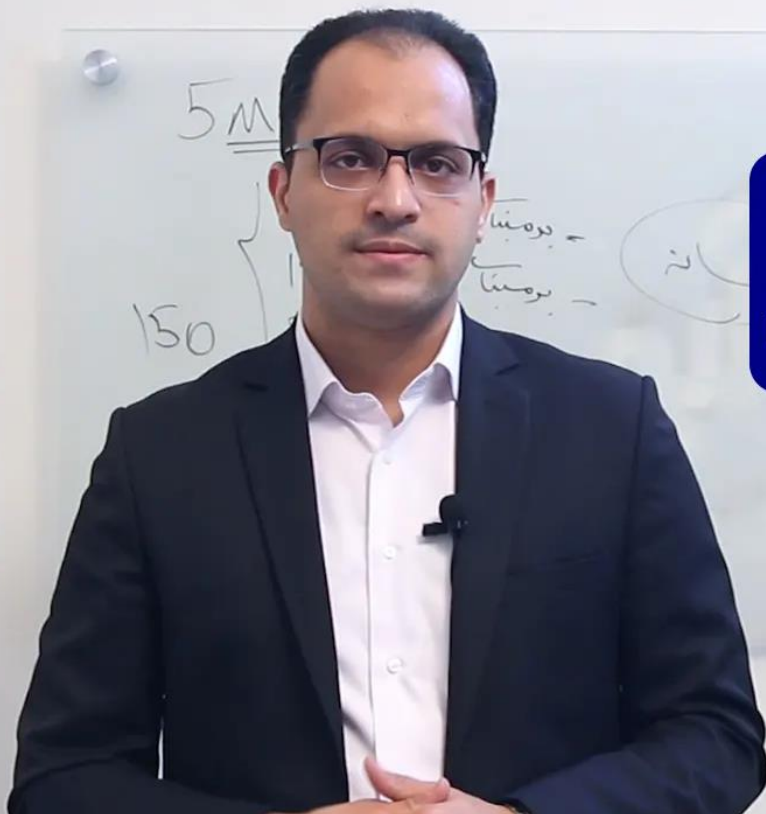


تعیین بودجه کمپین تبلیغاتی



نحوه تعیین بودجه کمپین تبلیغاتی

تیم تحریریه اقیانوس آبی

یکی از چالش برانگیزترین تصمیم گیری ها در زمینه تدوین کمپین تبلیغاتی ، تصمیم برای مشخص کردن بودجه آن است. گاهی شرکت های سفارش دهنده تبلیغات قبل از هر تصمیم گیری در این باره در بخش بازاریابی و یا مدیران ارشد بودجه ای را برای این موضوع به صورت کلی در نظر می گیرند.

استراتژی های تعیین بودجه تبلیغات

بر مبنای توانایی مالی

چقدر میتوانم هزینه کنم؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.



همانطور که از اسم این روش پیداست میزان بودجه اختصاصی برای تبلیغات به اندازه‌ای تعیین می‌شود که شرکت از نظر مالی توانایی پرداخت و تحمل آن را دارد. ساده ترین روش بودجه بندی کمپین تبلیغاتی حساب می‌شود اما بر میزان فروش تاثیر زیادی نمی‌گذارد و برای برنامه‌های بلند مدت چندان مناسب نیست. با این حال برای شرکت‌هایی که از نظر مالی در مضيقه هستند و به تبلیغات نیاز دارند روشی اجتناب ناپذیر است.

بودجه تبلیغات بر مبنای فروش

اگر این کمپین را اجرا کنم چقدر درآمد دارم که بخشی از سودش را برای کمپین خرج کنم؟

روش انتخاب بودجه بر مبنای فروش روشی متداول است که این روزها بسیاری از شرکت‌ها از آن استفاده می‌کنند. در این روش شرکت‌ها درصدی از فروش حال حاضر یا پیش بینی خود از فروش شرکت را بعنوان بودجه‌ی تبلیغات در نظر می‌گیرند. این روش باعث ایجاد نوعی تعامل و رابطه‌ای منطقی بین بودجه کمپین تبلیغاتی، قیمت فروش و سود برقرار می‌کند که میزان این رابطه را توانایی مالی شرکت تعیین خواهد کرد. تنها مشکل در این روش عدم انعطاف پذیری آن است چرا که بودجه بر اساس نقدینگی تعیین می‌شود و شرکتی که با کاهش فروش مواجه شده و می‌خواهد از تبلیغات به عنوان نیروی محرک استفاده کند دچار مشکل می‌شود.

بر مبنای رقیب

اگر رقیب مستقیمی دارید که با کمپین خودش سهم بازار شما را تهدید میکند، میتوانید با مهندسی معکوس یا جاسوسی تجاری بفهمید چقدر هزینه کرده است.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



يکي از منطقي ترين راه‌ها براي تعيين بودجه نگاه کردن به رقباست. اگر شرکت رقيب شما که نسبتا سهمش از بازار هم نزديک به سهم شما باشد براي یک کمپين تبليغاتي ۱ ميليارد تومان بودجه کنار هزينه کرده باشد و نتايج خاصي بدست آورده باشد احتمالا شما هم با همان مقدار هزينه مي‌توانيد به نتايج مشابه دست يابيد. کاملا مشخص است اين روش محافظه کارانه مي‌باشد و به دستاورد شگرفي نمي‌انجامد اما مزيت اين را دارد که به یک حداقل مزيتي برسيد آن هم عقب نيفتادن در کورس رقابت است.

بر مبنای واحدهای محصول

اگر محصولات شرکت شامل بخش‌های مختلف و مجزا باشد مي‌توان بر اساس هر بخش و بزرگي آن اقدام به تعيين بودجه کمپين تبليغاتي کرد. به اين صورت که در اين روش با تعيين هزينه‌های توليد و ميزان توليد هر نوع محصول به صورت متناسب بودجه تبليغاتي براي هر بخش تعيين کرد. اين روش تنها زماني مفيد خواهد بود که تبليغات براي هر بخش و هر نوع محصول مورد نياز و منطقي باشد.

بر مبنای هدف و انجام کار

اين استراتژي ترکيبي از روش‌های بالا است که نسبت به روش‌های ديگر پخته تر است و براي انجام آن بايد به صورت مرحله به مرحله برنامه ريزي و اقدام کرد. ابتدا اهدافي تعيين مي‌شوند و سپس ابزارها و روش‌های رسيدن به آن اهداف معين مي‌شوند که بايستي در مورد هزينه‌ی هر یک از ابزارها و ميزان سودآوری شان تحقيق کرد و سپس دست به بودجه بندي زد. بودجه‌ی کمپين تبليغاتي از جمع کل اين هزينه‌ها به دست مي‌آيد.

اشتباه رايج مديران در تعيين بودجه کمپين

خيلي از مديران به اشتباه فکر مي کنند اصلي ترين پولي که بايد براي کمپين بدهند، براي رسانه است. مثل اجاره بيلبورد با طراحي رايگان. ولي در واقع اينطور نيست، اصل موضوع کمپين طرح زيبا و جذابيت است. پس اگر بيلبورد را با طرح رايگان ميگيريد، خيلي نبايد روي طراحي آن حساب کنيد.

پس حواستان باشد که به جز رسانه بايد براي ايده پردازي، کپي رايئينگ و طراحي زيباي تبليغات خود هم هزينه کنيد.