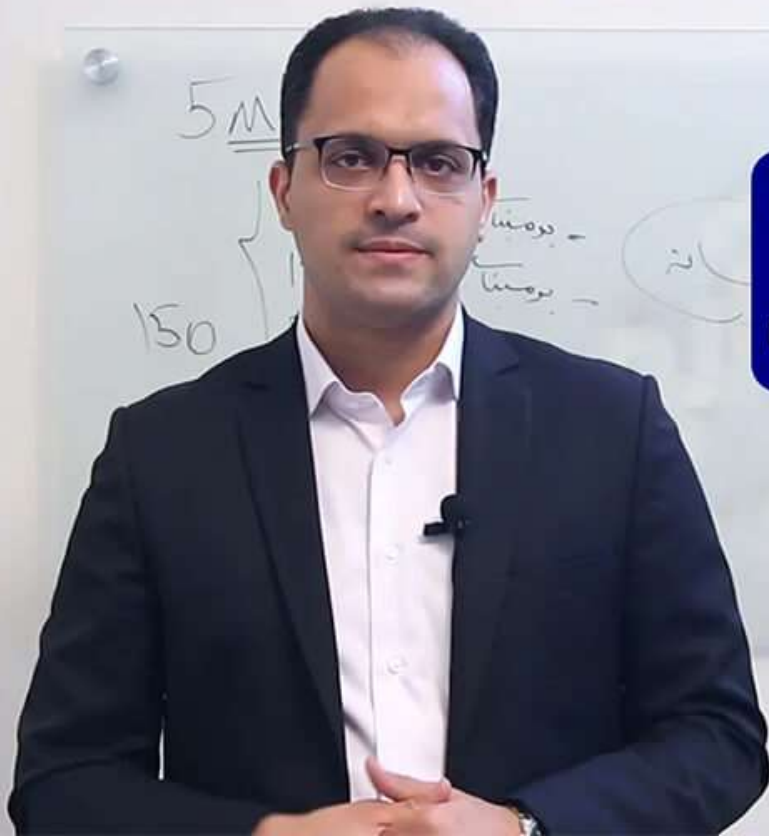


تعیین بودجه کمپین تبلیغاتی



چطور بودجه تبلیغات را تعیین کنیم؟ تیم تحریریه اقیانوس آبی

یکی از مهم ترین کارهایی که کسب و کارها باید انجام دهند، تعیین بودجه تبلیغات خود برای سال جدید است. پولی که به بودجه تبلیغاتی خود اختصاص می دهید باید برای تحقق اهداف **کمپین تبلیغاتی** مختلفی که برای کسب و کار خود تعیین کرده اید هزینه شود. از نظر حسابداری مخارج تبلیغات به عنوان هزینه حساب می شوند، اما از نگاه **بازاریابی** بودجه تبلیغات نوعی سرمایه گذاری است، زیرا از طریق افزایش آگاهی جامعه به رشد و توسعه محصولات و برند شرکت کمک می کند.

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

بودجه تبلیغات یعنی هزینه های تبلیغاتی سازمان خود را برای یک بازه زمانی خاص تخمین بزنید. می توان گفت بودجه تبلیغات همان پولی است که شما میخواهید برای تحقق اهداف بازاریابی کسب و کار خود هزینه کنید. در [آموزش های مدیریتی شرکت اقیانوس آبی](#) بسیاری از مدیران را میبینیم که بودجه های خود را به اشتباه به صورت کلی تعریف می کنند، لذا لازم دانستیم که در این مطلب به سوالات زیر در مورد بودجه تبلیغات پاسخ می دهیم :

1. اهمیت و مزایای تعیین بودجه برای تبلیغات چیست؟
2. انواع روش های تعیین بودجه برای تبلیغات چیست؟
3. هر کدام از روش های بودجه بندی چه مزایا و معایبی دارند؟
4. اشتباه رایج مدیران در تعیین بودجه تبلیغات چیست؟



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

چرا بايد بودجه تبليغات را از قبل تعيين كنيم؟

جواب اين سوال بسيار ساده است: نه تنها بودجه بندي تبليغات به شما اين امكان را مي دهد كه يك برنامه هزينه براي پول خود ايجاد كنيد، بلكه به شما كمك مي كند تا مطمئن شويد كه براي فعاليت هايي كه براي تحقق اهداف كمپين تبليغاتي شما مهم هستند، پول كافي خواهيد داشت. به اين ترتيب، مي توانيد زودتر از موعد تصميمات هوشمندانه بگيريد و از شكست هاي غير ضروري جلوگیری کنید!

علاوه بر آن، بدون تنظيم دقيق بودجه تبليغات نمي توانيد متوجه شويد كه بازگشت سرمايه (ROI) تلاش هاي تبليغاتي شما چقدر بوده است! اينكه بتوانيد موفقيت **روش هاي تبليغاتي** خود را رد يابي كنيد بسيار مهم است، زيرا بسياري از كسب و كارها تبليغات را به عنوان بخشي گران قيمت مي بينند؛ پس اگر نتوانيد آن را اندازه گيري كنيد، نمي توانيد آن را بهبود ببخشيد!

بيشتر بخوانيد: انواع روش هاي تبليغ نويسي

روش هاي تعيين بودجه تبليغات كسب و كار

تبليغات يك سرمايه گذاري ضروري براي هر شركتي است. تعيين مقداري كه بايد سالانه خرج كنيد مي تواند كمی چالش برانگيز باشد، به خصوص اگر در حال **راه اندازي كسب و كار** يا كسب و كار كوچك هستيد. از آنجايي كه هر كسب و كاري مجموعه اي از اهداف و منابع خاص خود را دارد، مقدار پولی كه هر يك از آنها مي توانند به تبليغات اختصاص دهند متفاوت است.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنيد.

همچنین مهم است که در نظر داشته باشید که وقتی تلاش‌های تبلیغاتی شما مؤثر باشد و موفق شوید، فروش بیشتری برای کسب‌وکار شما ایجاد می‌کند. خوشبختانه، روش‌های مختلفی وجود دارد که به شما کمک می‌کند تا مشخص کنید چقدر پول باید به بودجه تبلیغات خود اختصاص دهید.



1. تعیین بودجه تبلیغات بر مبنای توانایی مالی

چقدر میتوانم هزینه کنم؟

همانطور که از اسم این روش پیدا است، میزان بودجه اختصاصی برای تبلیغات به اندازه‌ای تعیین می‌شود که شرکت از نظر مالی توانایی پرداخت و تحمل آن را دارد. این روش ساده‌ترین روش بودجه بندی 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 مضیقه هستند و به تبلیغات نیاز دارند روشی اجتناب ناپذیر است.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [آقیانوس آبی](#) سر بزنید.

2. تعيين هزينه تبليغات بر مبنای فروش

اگر اين کمپين تبليغاتی را اجرا کنم، چقدر درآمد خواهم داشت که بخشی از سودش را برای کمپين خرج کنم؟

روش تعيين بودجه تبليغات بر مبنای فروش روشی متداول است که اين روزها بسياری از شرکت‌ها از آن استفاده می‌کنند. در اين روش شرکت‌ها درصدی از فروش حال حاضر يا پيش بينی خود از فروش شرکت را به عنوان بودجه تبليغات در نظر می‌گیرند.

اين روش باعث ايجاد نوعی تعامل و رابطه‌ای منطقی بين بودجه کمپين تبليغاتی، قيمت فروش و **میزان سود** می‌شود که میزان اين رابطه را توانایی مالی شرکت تعيين خواهد کرد. تنها مشکل در اين روش عدم انعطاف پذيری آن است، چرا که بودجه بر اساس نقدینگی تعيين می‌شود و شرکتی که با کاهش فروش مواجه شده و می‌خواهد از تبليغات به عنوان نیروی محرک استفاده کند دچار مشکل می‌شود.

بیشتر بخوانید: [اقيانوسی از راهکارهای افزایش فروش](#)

3. تعيين بودجه تبليغات کسب و کار بر مبنای رقيب

اگر رقيب مستقیمی داريد که با کمپين خودس سهم بازار شما را تهديد می‌کند، می‌توانيد با مهندسی معکوس يا جاسوسی تجاری بفهميد چقدر هزينه کرده است.

یکی از منطقی‌ترین راه‌ها برای تعيين بودجه تبليغات نگاه کردن به رقبا است. اگر **شرکت رقيب** شما که سهم بازارش هم نزديک به سهم بازار شما است، برای یک کمپين تبليغاتی ۱ ميليارد تومان بودجه هزينه کرده باشد و نتایج خاصی به دست آورده باشد، احتمالا شما هم با همان مقدار هزينه می‌توانيد

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به **[اقيانوس آبی](#)** سر بزنيد.

به نتايج مشابه دست يابيد. كاملا مشخص است اين روش تعيين بودجه تبليغاتي محافظه كارانه بوده و به دستاورد شگرفي نمي‌انجامد، اما مزيت اين را دارد كه از رقيب عقب نمي‌مانيد.



4. تعيين هزينه تبليغات بر مبنای واحدهای محصول

برای تبليغ هر محصول چقدر هزينه كنم؟

اگر محصولات شركت شامل بخش‌های مختلف و مجزا باشد، مي‌توان بر اساس هر بخش و بزرگي آن اقدام به تعيين بودجه تبليغاتي كرد. به اين صورت كه در اين روش با تعيين هزينه‌های توليد و ميزان توليد هر محصول بودجه تبليغاتي برای هر بخش تعيين كرد. اين روش تنها زماني مفيد خواهد بود كه تبليغات برای هر بخش و هر محصول مورد نياز و منطقي باشد.

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

5. تعيين بودجه تبليغاتي بر مبنای هدف و انجام کار

تعيين هزينه تبليغات با ترکيبي از روش های بالا

اين استراتژی ترکیبی از روش های بالا است که نسبت به بقيه پخته تر است و برای انجام آن بايد به صورت مرحله به مرحله برنامه ريزی و اقدام کرد. **منطقی ترين روش تعيين بودجه برای تبليغات** اين است که ابتدا اهدافی تعيين می‌شوند، سپس ابزارها و روش‌های رسيدن به آن اهداف معين می‌شوند که بايستی در مورد هزينه هر يك از ابزارها و ميزان سودآوری شان تحقيق کرد و سپس دست به بودجه بندی زد. بودجه تبليغات از جمع کل اين هزينه‌ها به دست می‌آيد.

بیشتر بخوانید: [ویژگی های یک هدف خوب برای کسب و کار](#)

معیار برنامه ريزی برای بودجه تبليغاتي

زمان بندی و مدت زمان برپایی کمپين تبليغاتي، دو عامل مهم پس از تعيين بودجه تبليغاتي برای داشتن يك کمپين موفق است. برای برنامه ريزی برای بودجه تبليغات سه روش وجود دارد:

1. پیوسته

در اين نوع از زمان بندی برای بودجه تبليغات، تبليغات با سطحی یکسان در طول دوره پخش می شود. اين نوع از زمانبندی تبليغات بیشتر زمانی استفاده می شود که تقاضا برای محصول و خدمات کسب و کار ثابت باشد.

2. دوره ای

اين نوع از زمان بندی برای تبليغ زمانی استفاده می شود که ميزان تقاضا برای محصول در طی زمان

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

های مختلف یکسان نباشد. برای هماهنگ کردن تقاضا های یکنواخت باید تبلیغ به صورت دوره ای انجام شود.

3. توده ای

پس از تعیین بودجه تبلیغاتی در این نوع از زمانبندی برای تبلیغ، تبلیغات فقط در دوره هایی خاص و زمانی که تقاضا فصلی است انجام می گردد.

بودجه تبلیغات در ایران

خیلی از مدیران به اشتباه فکر می کنند اصلی ترین بخش بودجه تبلیغات کسب و کار، برای رسانه است؛ مثل اجاره بیلبورد با طراحی رایگان. ولی در واقع اینطور نیست! **اصلی ترین موضوع در کمپین طرح زیبا و جذابیت است.** پس اگر بیلبورد را با طراحی رایگان می گیرید، خیلی نباید روی طراحی حرفه ای آن حساب کنید.

پس حواستان باشد که به جز رسانه باید برای ایده پردازی، **کیی رایتینگ و تبلیغات** با طراحی زیبا نیز هزینه کنید.