



تعیین بودجه کمپین تبلیغاتی



چطور بودجه تبلیغات را تعیین کنیم؟

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

يکي از مهم‌ترين کارهايي که کسب و کارها بايد انجام دهند، تعيين بودجه تبليغات خود براي سال جديد است. پولي که به بودجه تبليغاتي خود اختصاص مي‌دهيد بايد براي تحقق اهداف **کمپين تبليغاتي** مختلفی که براي کسب و کار خود تعيين کرده ايد هزينه شود.

از نظر حسابداري مخارج تبليغات به عنوان هزينه حساب مي‌شوند، اما از نگاه بازاریابی بودجه تبليغات نوعی سرمايه گذاري است، زيرا از طريق افزايش آگاهي جامعه به رشد و توسعه محصولات و برند شرکت کمک مي‌کند.

بودجه تبليغات يعني هزينه هاي تبليغاتي سازمان خود را براي يك بازه زماني خاص تخمين بزنيد. مي‌توان گفت بودجه تبليغات همان پولي است که شما مي‌خواهيد براي تحقق اهداف بازاریابی کسب و کار خود هزينه کنید.

در کلاس‌هاي آموزش‌هاي مديریتی **گروه اقيانوس آبي** بسياري از مديران را مي‌بينيم که بودجه‌هاي خود را به اشتباه به صورت کلي تعريف مي‌کنند، لذا لازم دانستيم که در اين مطلب از **مجله اقيانوس آبي** به سوالات زير در مورد بودجه تبليغات پاسخ مي‌دهيم :

۱. اهميت و مزايای تعيين بودجه براي تبليغات چيست؟
۲. انواع روش‌هاي تعيين بودجه براي تبليغات چيست؟
۳. هر کدام از روش‌هاي بودجه بندي چه مزايای و معايبي دارند؟
۴. اشتباه رايج مديران در تعيين بودجه تبليغات چيست؟

چرا بايد بودجه تبليغات را از قبل تعيين کنيم؟

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

جواب اين سوال بسيار ساده است: نه تنها بودجه بندي تبليغات به شما اين امکان را مي‌دهد که يك برنامه هزينه براي پول خود ايجاد كنيد، بلكه به شما كمك مي‌كند تا مطمئن شويد که براي فعاليت‌هايي که براي تحقق اهداف کمپين تبليغاتي شما مهم هستند، پول کافي خواهيد داشت. به اين ترتيب، مي‌توانيد زودتر از موعد تصميمات هوشمندانه بگيريد و از شکست‌هاي غير ضروري جلوگيري کنيد!

علاوه بر آن، بدون تنظيم دقيق بودجه تبليغات نمي‌توانيد متوجه شويد که بازگشت سرمايه (**ROI**) تلاش‌هاي تبليغاتي شما چقدر بوده است! اينکه بتوانيد موفقيت **روش‌هاي تبليغاتي** خود را رديابي کنيد بسيار مهم است، زيرا بسياري از کسب و کارها تبليغات را به عنوان بخشي گران قيمت مي‌بينند؛ پس اگر نتوانيد آن را اندازه‌گيري کنيد، نمي‌توانيد آن را بهبود ببخشيد!

روش‌هاي تعيين بودجه تبليغات کسب و کار

تبليغات يك سرمايه‌گذاري ضروري براي هر شرکتي است. تعيين مقداري که بايد سالانه خرج کنيد مي‌تواند کمی چالش برانگيز باشد، به خصوص اگر در حال **راه‌اندازي کسب و کار** يا کسب و کار کوچک هستيد.

از آنجايي که هر کسب و کاري مجموعه‌اي از اهداف و منابع خاص خود را دارد، مقدار پولي که هر يك از آنها مي‌توانند به تبليغات اختصاص دهند متفاوت است.

همچنين مهم است که در نظر داشته باشيد که وقتي تلاش‌هاي تبليغاتي شما مؤثر باشد و موفق شويد، فروش بيشتري براي کسب‌وکار شما ايجاد مي‌کند. خوشبختانه، روش‌هاي مختلفی وجود دارد که به شما کمک مي‌کند تا مشخص کنيد چقدر پول بايد به بودجه تبليغات خود اختصاص دهيد.

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

۱. تعيين بودجه تبليغات بر مبنای توانایی مالی

چقدر ميتوانم هزينه کنم؟

همانطور که از اسم اين روش پيدا است، ميزان بودجه اختصاصی برای تبليغات به اندازه‌ای تعيين می‌شود که شرکت از نظر مالی توانایی پرداخت و تحمل آن را دارد. اين روش ساده‌ترین روش بودجه بندی تبليغاتی حساب می‌شود، اما بر ميزان فروش تأثير زيادی نمی‌گذارد و برای برنامه‌های بلند مدت چندان مناسب نیست. با اين حال برای شرکت‌هایی که از نظر مالی در مضيقه هستند و به تبليغات نیاز دارند روشی اجتناب ناپذير است.

۲. 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 **ميزان سود** می‌شود که ميزان 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.

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

۳. تعيين بودجه تبليغات كسب و كار بر مبناي رقيب

اگر رقيب مستقيمي داريد كه با كمپين خودش سهم بازار شما را تهديد مي كند، مي توانيد با مهندسي معكوس يا جاسوسي تجاري بفهميد چقدر هزينه كرده است.

يكي از منطقي ترين راه ها براي تعيين بودجه تبليغات نگاه كردن به رقا است. اگر **شرکت رقيب** شما كه سهم بازارش هم نزديك به سهم بازار شما است، براي يك كمپين تبليغاتي ۱ ميليارد تومان بودجه هزينه كرده باشد و نتايج خاصي به دست آورده باشد، احتمالا شما هم با همان مقدار هزينه مي توانيد به نتايج مشابه دست يابيد.

كاملا مشخص است اين روش تعيين بودجه تبليغاتي محافظه كارانه بوده و به دستاورد شگرفي نمي انجامد، اما مزيت اين را دارد كه از رقا عقب نمي مانيد.

۴. تعيين هزينه تبليغات بر مبناي واحدهاي محصول

براي تبليغ هر محصول چقدر هزينه كنم؟

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

۵. تعيين بودجه تبليغاتي بر مبناي هدف و انجام كار

تعيين هزينه تبليغات با تركيبی از روش های بالا

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

اين استراتژي تركيبی از روش هاي بالا است كه نسبت به بقيه پخته تر است و براي انجام آن بايد به صورت مرحله به مرحله برنامه ريزي و اقدام كرد. **منطقی ترین روش تعیین بودجه برای تبلیغات** اين است كه ابتدا اهدافی تعیین می‌شوند، سپس ابزارها و روش‌های رسیدن به آن اهداف معین می‌شوند كه بایستی در مورد هزینه هر يك از ابزارها و میزان سودآوری شان تحقیق كرد و سپس دست به بودجه بندی زد. بودجه تبلیغات از جمع كل این هزینه‌ها به دست می‌آید.

معيار برنامه ريزی برای بودجه تبلیغاتی

زمان بندی و مدت زمان برپایی کمپین تبلیغاتی، دو عامل مهم پس از تعیین بودجه تبلیغاتی برای داشتن يك کمپین موفق است. برای برنامه ريزی برای بودجه تبلیغات سه روش وجود دارد:

۱. پیوسته

در این نوع از زمان بندی برای بودجه تبلیغات، تبلیغات با سطحی یکسان در طول دوره پخش می شود. این نوع از زمانبندی تبلیغات بیشتر زمانی استفاده می شود كه تقاضا برای محصول و خدمات كسب و كار ثابت باشد.

۲. دوره‌ای

این نوع از زمان بندی برای تبلیغ زمانی استفاده می شود كه میزان تقاضا برای محصول در طی زمان های مختلف یکسان نباشد. برای هماهنگ كردن تقاضا های یکنواخت باید تبلیغ به صورت دوره ای انجام شود.

۳. توده ای

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

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

بودجه تبليغات در ايران

خيلي از مديران به اشتباه فكر مي كنند اصلي ترين بخش بودجه تبليغات كسب و كار، براي رسانه است؛ مثل اجاره بيلبورد با طراحي رايجان. ولي در واقع اينطور نيست! **اصلي ترين موضوع در كمپين طرح زيبا و جذابيت است.** پس اگر بيلبورد را با طراحي رايجان مي گيريد، خيلي نبايد روي طراحي حرفه اي آن حساب كنيد.

پس حواستان باشد كه به جز رسانه بايد براي ایده پردازی، **كپي رايتينگ و تبليغات** با طراحي زيبا نيز هزينه كنيد.