

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

(بازاریابی در عمل)

تالیف
ای. دی. فاربی

ترجمه
شادی گلچین فر - امیر بختائی

امیر بختائی

شادی گلچین فر

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

۲۰۷-۲۲۸	فصل نهم: بودجه و برنامه
۲۰۷	الزامات مالی
۲۰۸	تعیین بودجه
۲۱۴	بودجه کل
۲۱۷	کنترل بودجه
۲۲۲	چگونه می توان به ارزش بیشتری دست یافت؟
۲۲۵	زمان بندی
۲۲۶	ارتباطات ترکیبی

این مجموعه شامل ۱۲ فصل در فایل های جداگانه است که بدون دریافت وجهی در اختیار علاقمندان قرار داده شده است.
لطفا چنانچه مطالب این مجموعه برای شما مفید واقع شد هر میزان که تمایل دارید به هر موسسه خیره ای که دوست دارید کمک کنید.

امیر بختایی



www.bakhtaei.ir

شادک گلچین فر



www.drgolchinfar.ir

فصل نهم

بودجه و برنامه

الزامات مالی

اجرای یک برنامه تبلیغاتی مستلزم صرف هزینه است. لذا تبلیغات به عنوان یکی از سرفصلهای هزینه‌های مالی سازمان‌ها محسوب شده و از جهت هزینه‌ای هیچ تفاوتی با سایر هزینه‌های سازمان ندارد. معمولاً سازمان‌ها به منظور کسب نتایج مورد نظر و افزایش بازده کاریشان هزینه می‌کنند. بنابراین سازمان‌ها بر اساس ارزش و اهمیت نتایج حاصل از هزینه‌های صورت گرفته، در مورد آنها قضاوت می‌کنند.

وضعیت مالی سازمان‌ها توسط مدیر مالی و دستورالعمل‌های مالی موجود در سازمان کنترل می‌شود. هزینه‌های مرتبط با برنامه‌های تبلیغاتی نیز همانند سایر هزینه‌ها، در معرض این کنترل‌ها قرار دارند.

در جریان کنترل‌های صورت گرفته، ممکن است سؤالاتی مطرح شود که برخی از مهمترین آنها عبارتند از: آیا اصولاً صرف هزینه‌های تبلیغاتی توجیه‌پذیر است؟ چرا سازمان باید زیر بار این هزینه‌ها برود؟ آیا این هزینه‌ها دارای ارزش هستند؟ و آیا سازمان نسبت به میزان هزینه‌ای که متحمل می‌شود، ارزش‌هایی نصیب خود خواهد ساخت؟

در حقیقت تبلیغات نوعی سرمایه‌گذاری است که با دیگر سرمایه‌گذاری‌های ممکن مقایسه می‌شود. کدام یک بهتر است، صرف هزینه ۱,۰۰۰ یورویی در تبلیغات، خرید یک سیستم کامپیوتری جدید و یا صرف آن پول برای برنامه آموزشی کارکنان؟ اینها مواردی هستند که در بررسی‌های مالی مورد توجه قرار می‌گیرند. تبلیغات نیز به مانند سایر سرمایه‌گذاریها باید هزینه‌های خود را توجیه کند. هر واحد سازمانی بودجه خاص خود را دارد و سازمان نباید به یک واحد اجازه دهد که از بودجه واحدهای دیگر استفاده کند. ولی بودجه تبلیغات مختص به یک واحد نیست و باید با دقت صرف شود. منظور از دقت، اعمال کنترل‌های مالی و مدیریتی بر فعالیتهای تبلیغاتی است.

بر این اساس تبلیغ‌دهنده باید همواره از خود سوال کند: آیا صرف این هزینه برای تبلیغات درست است و آیا پس از صرف این هزینه به چیز ارزشمندی دست خواهم یافت؟

تعیین بودجه

در اغلب سازمان‌ها بر مبنای هر واحد سازمانی بودجه‌ای تعیین می‌شود. بنابراین واحدهایی که مسؤلیت انجام تبلیغات را به عهده دارند، برای انجام این امر از بودجه سالانه برخوردار خواهند بود. ممکن است کل بودجه تبلیغات به یک واحد داده شود. در صورتی که هر واحد برنامه‌های تبلیغاتی مجزای خود را داشته باشند، بودجه تبلیغاتی بین واحدهای مختلف، تقسیم خواهد شد. به عنوان مثال می‌توان به دو وضعیت زیر اشاره کرد:

- وضعیت ۱: اختصاص کل بودجه تبلیغات به واحد روابط عمومی

• وضعیت ۲: اختصاص بودجه برای ارتباطات بازاریابی به بخش بازاریابی، برای آگهی استخدامی به بخش پرسنلی و برای تبلیغات شرکت به واحد روابط عمومی.

ادغام بودجه‌های تبلیغاتی در سازمان‌ها بسیار متداول‌تر است. زیرا هماهنگی و کنترل بودجه را ساده‌تر می‌کند. اما انجام این امر تصمیمی است که باید توسط مدیر عامل یا هیأت مدیره گرفته شود. میزان هزینه‌های تبلیغاتی و وسعت فعالیت‌ها از جمله عوامل تاثیرگذار در این تصمیم‌گیری به شمار می‌آیند.

بخش اصلی بودجه تبلیغاتی برای اهداف بازاریابی یا اهداف سازمان (در مورد سازمان‌های غیر انتفاعی) اختصاص می‌یابد. در اینجا تصمیم کلیدی و مهمی که باید اتخاذ شود این است که بودجه چگونه باید تعیین شود؟ به عبارت دیگر مبنای تعیین بودجه چیست؟

برخی سازمان‌ها از قبل هیچ بودجه مشخصی اعلام نمی‌کنند بلکه در مواقع مورد نیاز به صرف هزینه، مبالغی را برای آن امر اختصاص می‌دهند. مثلاً در صورت نیاز به انجام تبلیغات برای آن هزینه می‌کنند. فروشندگان و تجار کوچک، معمولاً به این روش عمل می‌کنند. از آنجاکه این افراد نیازی به ارائه گزارش عملکرد به سایرین ندارند، در دسر تهیه بودجه را متقبل نمی‌شوند. اما حتی در این گونه موارد نیز تهیه بودجه به صورت رسمی و ساختاریافته می‌تواند مفید واقع شود. تهیه بودجه برای اهداف حسابرسی و اعمال کنترل‌های مالی ضروری است. تهیه بودجه موجب ارتباط تبلیغات با سایر هزینه‌ها شده و امکان محاسبه سود و زیان را میسر می‌سازد.

بودجه‌بندی، بخش اصلی فرایند پیش‌بینی سود و نیز کنترل سود و زیان است. بنابراین سازمان‌ها به بودجه‌بندی نیاز دارند. اما سازمان‌ها باید برای تعیین بودجه تبلیغاتی خود به دنبال مبنایی مناسب باشند. بودجه تبلیغات، یکی از بزرگترین اقلام هزینه‌ای سازمان‌ها است. برای تعیین بودجه تبلیغاتی سیستم‌هایی وجود دارند که در زیر شرح هر یک آمده است:

• بودجه بر مبنای انجام یک تبلیغ مشخص

در این روش سازمان احساس می‌کند که نیاز به انجام تبلیغات دارد و برای انجام صحیح این کار، نیاز به تقبل هزینه‌ای مشخص است. یعنی هزینه انجام تبلیغات دقیقاً بررسی شده و مقدار این هزینه بودجه تبلیغاتی را تشکیل خواهد داد.

در این روش هزینه انجام یک تبلیغ خاص، مبنای تعیین بودجه تبلیغاتی شرکت قرار می‌گیرد. این روش محدودیت‌هایی به دنبال دارد. از جمله اینکه در این روش مبنای تعیین بودجه تبلیغاتی، بر اساس نتایج کار و خروجی‌ها نیست. ضمناً در این روش توان مالی شرکت در تعیین بودجه تاثیر چندانی ندارد.

• بودجه بر مبنای درصدی از فروش

این روش بودجه‌بندی تبلیغات، در بین سازمان‌ها بسیار متداول است. نظرسنجی‌های صورت گرفته به وسیله ناشرین صنعتی در مورد تبلیغات صنعتی و تجاری نشان می‌دهد که بیش از ۸۰ درصد سازمان‌ها، بودجه‌های تبلیغاتی خود را بر اساس این روش تعیین می‌کنند. این روش به دو طریق زیر می‌تواند صورت پذیرد:

۱. به عنوان درصدی از فروش پیش‌بینی شده سال آتی

۲. به عنوان درصدی از فروش سال گذشته

بیشتر سازمان‌ها بر اساس روش اول کار می‌کنند. زیرا در این روش نتایج تبلیغات به هزینه‌های آن مرتبط می‌شود. در این روش هزینه تبلیغات به فروش و در نتیجه به درآمد شرکت وابسته است. اگر فروش تخمین زده شده تحقق یابد درصدی از آن به عنوان بودجه تبلیغاتی شرکت، برای تبلیغات اختصاص خواهد یافت.

سؤال مهمی که در این روش بودجه بندی مطرح است "میزان درصد فروش است" سازمان‌ها در عمل کل هزینه‌هایشان را مشخص کرده و سعی می‌کنند بین آنها تعادل برقرار کنند. در نتیجه بودجه تبلیغاتی در مقایسه با سایر هزینه‌ها تعیین شده و درصد قابل قبولی از فروش برای آن در نظر گرفته می‌شود.

در واقع می‌توان گفت مبنای بودجه تبلیغاتی به بازار و یا نوع محصول نیز تا حدودی بستگی دارد. به دو مثال ذیل توجه کنید.

۱. بازار نان: این بازار، یک بازار جهانی است. در این بازار نام تجاری برای محصولات وجود ندارد. در نتیجه تنها یک درصد از فروش به تبلیغات اختصاص می‌یابد.

۲. بازار عطر: در این بازار تاثیرگذاری بر ذهنیت مشتریان بسیار مهم است. در این بازار تولیدکننده باید برای خود جایگاهی مناسب بسازد. در اینجا نیاز به تبلیغات کاملاً مشهود است. لذا در این بازار ۳۰ درصد از فروش به تبلیغات اختصاص می‌یابد.

هر چه بازار ساده و خالی از نام تجاری باشد، درصد بودجه تبلیغاتی لازم، کمتر است. و هر چه بازار بیشتر به ذهنیات مشتری و نام تجاری وابسته باشد، این درصد افزایش می‌یابد.

• بودجه در مقایسه با رقبا

تبلیغ‌دهنده باید در مقابل فعالیت‌های رقبا واکنش نشان داده و به مبارزه پردازد. در نتیجه یک شرکت می‌تواند به میزانی که رقبایش برای تبلیغات هزینه می‌کنند، بودجه تبلیغاتی خود را تعیین کند. این امر به دو صورت انجام می‌شود:

۱. رقیب اصلی ما X یورو برای تبلیغات هزینه می‌کند. حجم فعالیت‌های رقیب به اندازه ما است. پس ما هم X یورو برای تبلیغات هزینه می‌کنیم.

۲. کل بازار، Y یورو در تبلیغات هزینه می‌کند. ما ۲۰٪ سهم بازار را در اختیار داریم، بنابراین باید ۲۰ درصد Y یورو برای تبلیغات هزینه کنیم.

این روش برای محیط‌های رقابتی کاربرد دارد. لحاظ کردن هزینه رقبا در برآورد بودجه تبلیغاتی شرکت می‌تواند مفید باشد. اما در این روش تعیین بودجه، به میزان فروش و سود شرکت، وابستگی ندارد. ضمناً گاهی اطلاع از میزان بودجه رقبا در امر تبلیغات، بسیار مشکل است.

همواره این حقیقت وجود دارد که باید میان سهم بازار و هزینه‌های صرف شده شرکت ارتباطی وجود داشته باشد. اما اگر بازار، ناپایدار و

کاملاً رقابتی باشد برای حفظ میزان فروش و مقابله با رقبا، باید قبل از حمله آنها، هزینه بیشتری را صرف کرد.

• بودجه بر مبنای درصدی از سود

هزینه‌های مشخصی هستند که شرکت ناگزیر است آنها را پرداخت کند. این هزینه‌ها، هزینه‌های ثابت و متغیر تولید و توزیع هستند. چنین هزینه‌هایی شامل هزینه دستگاه‌ها، ماشین‌آلات، کارگران، مواد خام، هزینه‌های حمل و نقل و توزیع، و هزینه‌های عمومی می‌باشند. تبلیغات جزء هزینه‌های ثابت محسوب نمی‌شود. سازمان‌ها در واقع نیازی به دادن آگهی یا تبلیغات به عنوان بخشی از فرایند تولید، ندارند. آنچه پس از کسر هزینه‌های ثابت و متغیر باقی می‌ماند، مازاد یا سود شرکت است. که در این روش بخشی از آن به تبلیغات اختصاص می‌یابد.

هرچند ممکن است این روش از دیدگاه حسابداری صحیح باشد، ولی تعیین بودجه تبلیغاتی در این روش به طور مستقیم به فروش و درآمد شرکت وابسته نیست.

• بودجه بر مبنای واحدهای محصول

زمانی که محصولات شرکت به صورت بخش یا واحدهای مجزایی باشند می‌توان بر اساس هر بخش یا واحد شرکت اقدام به تعیین بودجه تبلیغات کرد. این واحدها ممکن است مواردی مانند تعداد جعبه‌های بیسکویت، صابون و ... را در بر داشته باشند.

در این روش هر واحد هزینه‌های تولید و توزیع مشخصی داشته که به تناسب آن هزینه‌ها، بودجه تبلیغاتی هر واحد نیز تعیین می‌شود. مثلاً اگر یک واحد ۲۴ بسته‌ای دارای هزینه ۶۵ یوروپی باشد و ۱۲ درصد را

به تبلیغات اختصاص دهیم، هر واحد دارای حدوداً ۱,۸۷ یورو بودجه تبلیغاتی خواهد بود. اگر حجم نمونه‌ها یک میلیون پیش‌بینی شود، بودجه تبلیغات به ۱,۸۷۰,۰۰۰ یورو خواهد رسید. با افزایش فروش، هزینه‌های کل واحدها کاهش خواهد یافت. در این روش، تعیین بودجه ارتباط کامل با فروش شرکت دارد. در ضمن با استفاده از این روش می‌توان میان هزینه‌ها و میزان فروش تعادل برقرار کرد. اما در این روش ایجاد تعادل در زمان‌های نمایش تبلیغات بسیار مشکل است. این روش تنها زمانی می‌تواند مفید باشد که انتخاب واحد محصول برای تعیین بودجه تبلیغاتی، امری منطقی باشد.

• بودجه بر مبنای مدل هزینه

در عصر تکنولوژی‌های پیشرفته، بسیاری از سازمان‌ها سعی می‌کنند برای ایجاد الگویی دقیق و مناسب جهت تعیین بودجه، از روشها و تکنیک‌های مدرن استفاده کنند. این سازمان‌ها از مدل‌های شبیه‌سازی کامپیوتری یا روش‌های پژوهش عملیاتی برای تعیین بودجه استفاده می‌کنند. در تئوری، تکنیکی که کلیه متغیرها را در نظر گرفته و بتواند پاسخ درستی ارائه دهد، دارای ارزش بالاتری است. اما در عمل تعداد کمی از شرکتها از این روش‌ها استفاده می‌کنند.

بودجه کل

بودجه تخصیص یافته شده معمولاً یک بودجه کلی برای ارتباطات شرکت است نه صرفاً یک بودجه تبلیغاتی. بنابراین درصدی از فروش، کل بودجه ارتباطات بازاریابی شرکت را تشکیل می‌دهد. این بودجه

کلیه عناصر ضروری ارتباطات بازاریابی را تحت پوشش خود قرار می‌دهد. عناصری نظیر: تبلیغات، پست مستقیم، حضور در نمایشگاه‌ها و غیره. اما ممکن است طراحی وب سایت فعالیتی مجزا در نظر گرفته شود، در نتیجه به آن بودجه مجزایی نیز اختصاص یابد.

بودجه شامل چه چیزهایی است؟

آیا بودجه ارتباطات بازاریابی شامل دو عامل مهم روابط عمومی و جوایز فروش نیز هست؟

بسیاری از شرکتها علاوه بر تبلیغات، برنامه‌های گسترده‌ای برای افزایش فروش و روابط عمومی دارند. آیا این فعالیت‌ها دارای بودجه مجزایی هستند؟ اغلب سازمان‌ها برای اهداف بازاریابی بودجه‌ای دارند که کلیه هزینه‌های بازاریابی در آن دیده شده است. هزینه‌هایی مانند: تبلیغات، روابط عمومی، ارسال نامه‌های تبلیغاتی، جوایز فروش، بازاریابی تلفنی و اینترنتی.

البته لازم به ذکر است هزینه‌هایی مانند هزینه‌های روابط عمومی ممکن است تحت سرفصلهای دیگری نیز نشان داده شوند. به عنوان مثال:

○ تحت سرفصل واحد بازاریابی: تبلیغات، جوایز فروش، روابط

عمومی محصول

○ تحت سرفصل واحد روابط عمومی شرکت

در سازمان‌های کوچک، معمولاً برای تمام اهداف ارتباطات بازاریابی، کلاً یک بودجه تعیین می‌شود.

بودجه چگونه تقسیم می‌شود؟

تقسیم بودجه بین اهداف مختلف بازاریابی، امری قضاوتی است و لازم است تا با کلیه طرفین ذی‌نفع مذاکره شود. بودجه بازاریابی را در هر سازمان باید میان دو دسته اصلی تحت عنوان گروه "بالا خطی" و "پائین خطی" تقسیم کرد.

عوامل بالا خطی، شامل عناصر مربوط به تبلیغات و روابط عمومی است. عناصر پائین خطی نیز جوایز فروش و در واقع کلیه عواملی که باعث افزایش فروش می‌شوند را شامل می‌شود.

B	A
تبلیغات	تبلیغات
	عوامل بالا خطی
	پست مستقیم
	روابط عمومی و غیره
پست مستقیم	ارتقای فروش
روابط عمومی	جوایز فروش
طراحی وب سایت	طراحی وب سایت
	عوامل پائین خطی

هزینه شرکت در نمایشگاه‌ها اغلب جزء گروه پائین خطی قرار داده می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها این تقسیم‌بندی را انجام نداده و تنها دارای یک بودجه کلی برای اهداف بازاریابی خود هستند. دو هزینه نسبتاً بزرگ بودجه بازاریابی، هزینه تبلیغات و جوایز فروش هستند. به منظور تخصیص منابع میان این دو عامل باید تعادل را در نظر گرفت.

سوال مهمی که در اینجا مطرح می شود، این است که کدام یک از هزینه‌های بالا نسبت به دیگری در اولویت است؟ در زمان رکود بازار یا کاهش حجم فروش، بودجه‌های تبلیغاتی معمولاً به نفع جوایز فروش کاهش می‌یابند. و در دوره‌های تثبیت یا توسعه بازار، عکس این مسأله مصداق پیدا می‌کند.

کنترل بودجه

مهمترین اشتباه در مدیریت تبلیغات، اختصاص بیش از حد بودجه به تبلیغات است. این اشتباه حتی می‌تواند موجبات ورشکستگی سازمان را نیز فراهم آورد.

بنابراین وظیفه تبلیغ‌دهنده این است که در حد بودجه توافق شده برای تبلیغات هزینه کند. برای این منظور باید دو کار انجام شود:

۱. توافق در مورد بودجه و سپس تخصیص آن به واحدهای مختلف

۲. کنترل هزینه‌های هر واحد

تبلیغ‌دهنده برای کنترل بودجه، دو ابزار در اختیار دارد. بودجه‌های تخصیص یافته و مجموعه هزینه‌های واقعی. بخش حسابرسی و مالی شرکت باید هر ماه مجموع هزینه‌های انجام گرفته را به مدیر تبلیغات اعلام کند. سه مکانیزم کنترلی نیز برای این امر وجود دارد.

اولین روش، مقایسه مستمر بودجه تعیین شده با اقلام واقعی هزینه‌ها است. برای این منظور می‌توان از فرمی که در شکل ۹/۱ نشان داده شده است، استفاده کرد. ستون A نشان‌دهنده هزینه‌های واقعی و ستون B نشان‌دهنده بودجه است. بودجه را بر اساس فعالیت و ماه تقسیم

می‌کنند. همزمان با شروع سال، بودجه‌های واقعی در مقابل بودجه‌های اولیه نوشته می‌شوند.

دومین ابزار کنترلی نشان می‌دهد که بودجه سالانه چقدر بوده، چه مبلغی از آن هزینه شده و چه مقدار باقی مانده است. نمونه‌ای از دومین ابزار کنترلی در شکل ۹/۲ نشان داده شده است.

سومین ابزار کنترلی، اسناد حسابداری است که هزینه‌ها را به تفکیک اقلام آنها نشان می‌دهند.

با توجه به این کنترل‌ها، می‌بایست در طول سال میان مخارج و بودجه تعیین شده تعادلی صحیح برقرار شود.

شکل ۹/۱: خلاصه بودجه تبلیغاتی

کنترل هزینه

بودجه شامل اقلام هزینه‌ای متفاوتی است که هر یک باید به تنهایی ارزیابی و کنترل شوند. برای انجام این امر می‌توان از یک فرایند مشخص پیروی کرد که مراحل آن در ذیل توضیح داده شده است:

مرحله اول: برآورد هزینه‌ها و توافق در خصوص آن

قبل از شروع هر کاری، می‌بایست برآوردی از هزینه‌های انجام آن کار صورت گیرد. شرکت‌های تبلیغاتی برآوردی از هزینه‌های تهیه یک برنامه رسانه تهیه می‌کنند، عکاس، برآورد هزینه‌های عکس‌های خود را اعلام می‌کند و ... این برآوردها می‌بایست کتبی بوده و به تائید رسمی ارائه‌کننده آن خدمت برسد.

مرحله دوم: توزیع کار

کار باید بین عوامل مختلف توزیع شده و کیفیت کار می‌بایست مورد رضایت تبلیغ‌دهنده قرار گیرد.

مرحله سوم: دریافت صورت حساب از شرکت‌های تبلیغاتی

اقلام صورت حساب باید با اقلام برآورده شده مقایسه شده و تائیدیه چاپ یا نمایش آگهی در رسانه همراه با آن برای تبلیغ‌دهنده ارسال شود.

مرحله چهارم: تائید صورت حساب

صورت حساب باید به وسیله واحد حسابداری بررسی شده و سپس به وسیله تبلیغ‌دهنده یا نماینده وی تائید و امضا شود.

خلاصه بودجه تبلیغاتی تعهد شده

محصول سال مالی

خلاصه در (پایان ماه)

باقی مانده بودجه	هزینه‌های تعهد شده	هزینه شده تا تاریخ	بودجه سال	
				تبلیغات تولید رسانه ای پست مستقیم نمایشگاه ها سَمعی و بصری طراحی وب سایت غیره
				جمع

شکل ۹/۲: خلاصه بودجه تبلیغاتی تعهد شده

مرحله پنجم: پرداخت

این مرحله تنها زمانی انجام می‌شود که صورت حساب مورد قبول واقع شده و کار نیز مورد تأیید باشد.

هزینه‌ها و عناصر تشکیل‌دهنده آنها

بسیاری از کارهای ارتباطی و تبلیغاتی، هزینه ثابت و مشخص ندارند، بلکه یک سری هزینه‌های مختلف و مجزا را در برمی‌گیرند. این امر نشانگر این است که فعالیتهای ارتباطی به زیرمجموعه‌های زیادی تقسیم می‌شوند. بنابراین برای محاسبه هزینه‌های آنها، می‌بایست هزینه‌های هریک از عناصر تشکیل‌دهنده آنها را برآورد و محاسبه کرد.

دو مثال از چنین اقلام هزینه‌ای در زیر آمده است:

رتوش کردن	آماده سازی تیزر
رتوش کامپیوتری	دستمزد عکاس
رتوش ترنسپرنسی	دستمزدهای مدل‌ها
کپی ترنسپرنسی	لوکیشن
چاپ رنگی	اجاره استودیو
چاپ سیاه و سفید	تهیه مدل
	دستمزدهای بازیگران
	گریم
	طراح
	نویسنده
	لباس‌ها
	وسایل و اثاثیه صحنه
	طراحی
	تدوین فیلم
	حمل و نقل
	نورپردازی
	هتل و غیره

ممکن است تمام موارد بالا در همه کارهای تبلیغاتی مورد نیاز نباشد. اما در بسیاری از کارهای تبلیغاتی بسته به نیاز از آنها استفاده می‌شود. بنابراین تقسیم کار به بخش‌های مختلف و برآورد هزینه برای هر عامل امری ضروری است.

چگونه می‌توان به ارزش بیشتری دست یافت؟

تبلیغ‌دهنده در ازای پولی که صرف می‌کند خواهان دستیابی به بیشترین ارزش است. اما مشکل موجود در این زمینه، تصمیم‌گیری در خصوص این است که بهترین و بیشترین ارزش چیست. پاسخ به این مسأله امری قضاوتی است. کسب ارزش، امری مطلوب است اما برای شروع کار ابتدا می‌بایست ارزش را تعریف کرد.

مفهوم ارزش ضرورتاً به معنای ارزان بودن نیست. ارزش برای پول دارای اشکال مختلف زیر است:

- قیمت پائین‌تر
- کیفیت بالاتر
- خدمات بهتر
- انتقال سریع‌تر
- ارائه خدمات اضافی، بدون اضافه قیمت

مقایسه قیمت‌های پیشنهادی با قیمت‌های بازار و یا متوسط قیمت‌های موجود در صنعت، می‌تواند مفید و موثر باشد. در این گونه موارد تبلیغ‌دهنده نیاز به تجربه یا افرادی دارد که قیمت‌ها و اطلاعات بازار را در اختیار وی قرار دهند.

به طور کلی دو دسته هزینه‌های اصلی وجود دارند. هزینه‌های رسانه و هزینه‌های تولید. ارزش هریک از این هزینه‌ها باید به طور جداگانه مورد ارزیابی و بررسی قرار گیرد.

هزینه‌های رسانه

رسانه‌ها دارای نرخ‌ها و قیمت‌های مشخص هستند. ولی در اغلب اوقات قیمت‌ها با مذاکره طرفین تعیین می‌شوند. برخی رسانه‌ها در قیمت‌های خود تخفیف نمی‌دهند ولی در این گونه موارد نیز می‌توان برای کسب ارزش بیشتر در خصوص خرید زمان و فضای مناسب‌تر با صاحبان رسانه وارد مذاکره شد.

با این وجود در همه رسانه‌ها امکان توافق و مذاکره بر روی قیمت‌ها وجود ندارد. در نمایشگاه‌ها، مجریان قیمت‌های ثابتی اعلام می‌کنند. دفاتر پست تنها بر اساس تعداد نامه‌ها تخفیفاتی ارائه می‌دهند و در غیر این صورت تخفیفی در کار نخواهد بود. در واقع ارزش، به معنای محصول بهتر است نه قیمت کمتر.

هزینه‌های تولید تبلیغات

مقایسه نرخ‌های شرکت‌های تبلیغاتی در خصوص کارهای عکاسی، چاپ، برپایی نمایشگاه، ساخت فیلم و ... امری متداول است. غالباً حداقل از سه شرکت استعلام قیمت گرفته شده و این استعلام‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند.

در این حالت قانون کلی این است که باید بر قیمت‌های شرکت‌ها بر اساس کیفیت کار آنها قضاوت کرد. کارهای پیچیده نیاز به شرکت‌های تبلیغاتی متخصص و معتبر دارد. اما کارهای ساده‌تر و معمولی را می‌توان به شرکت‌هایی با قابلیت متوسط نیز سپرد.

این امر نشان می‌دهد که چرا تبلیغ دهندگان معمولاً از دو گروه شرکت‌های تبلیغاتی در کارهای مختلف استفاده می‌کنند. شرکت‌های تبلیغاتی با قابلیت‌های خوب برای کارهای سطح بالا، و شرکت‌های متوسط برای کارهای معمولی و ارزان‌تر و سریع‌تر.

مذاکره

تبلیغ‌دهنده باید در مورد قیمت و شرایط کار با هریک از شرکت‌های تبلیغاتی مذاکراتی ترتیب دهد. این امر در کلیه قراردادهای فرایند ثابتی است.

پیمانکاران فرعی

گاهی شرکت تبلیغاتی طرف قرارداد تبلیغ‌دهنده، از خدمات پیمانکاران دیگری نیز برای انجام قرارداد خود استفاده می‌کند. مثلاً گاهی شرکت‌های تبلیغاتی برای کمک به انجام امور از نهادهای مختلفی استفاده می‌کنند. مهمترین این نهادها عبارتند از: عکاسان، شرکت‌های تولید فیلم، مراکز پردازش رنگ و ...

در این موارد، تبلیغ‌دهنده باید برای شرکت تبلیغاتی مشخص سازد که کلیه هزینه‌های پیمانکاران فرعی به عهده خود شرکت تبلیغاتی است. ضمناً تبلیغ‌دهنده می‌تواند بر کیفیت کار پیمانکاران نیز نظارت داشته باشد. در زمان تورم، چانه‌زنی برای کسب بیشترین ارزش بین طرفین معامله بسیار متداول است.

زمان‌بندی

بخش اصلی فرایند تعیین هزینه و بودجه، زمان‌بندی است. اگر تبلیغ‌دهنده بتواند زمان را کنترل کند، به تبع می‌تواند هزینه‌های آن را نیز کنترل کند.

اغلب فعالیت‌های تبلیغاتی در آخرین لحظات به انجام می‌رسند. در این مواقع معمولاً به تبلیغ‌دهنده هزینه‌های اضافی تحمیل می‌شود. هنر مدیر ارتباطات، تهیه یک جدول زمانی برای تبلیغات است تا از این طریق بتواند از بروز هزینه‌های اضافی جلوگیری کند.

در این جدول، زمان انجام کلیه فعالیت‌های مرتبط با تهیه تبلیغات درج می‌شود. در زیر نمونه‌ای از جدول زمان‌بندی نشان داده شده است.

تاریخ

بودجه توافق شده:

حصول به استراتژی مورد توافق:

ارائه کلی و طرح کلی کار:

تأیید کپی و طرح کلی:

ارائه عکس‌ها:

تأیید عکس‌ها:

ارائه نمونه تبلیغاتی:

تأیید نمونه تبلیغاتی:

در حقیقت کلیه فعالیت‌ها باید چند ماه قبل از شروع انتشار تبلیغات تمام شده و مورد توافق قرار گرفته باشند. البته در بسیاری از موارد انجام این امر امکانپذیر نیست. در مجموع زمانی را نیز باید به بازنگری و اصلاحات اختصاص داد.

ارتباطات ترکیبی^۱

کنترل بودجه می‌بایست کلیه عناصر ارتباطات بازاریابی را در بر بگیرد. تبلیغ‌دهنده باید با انتخاب ترکیبی از فعالیت‌ها به بیشترین ارزش دست یابد.

برای این منظور می‌بایست ارزش ترکیبات مختلف ارتباطات بازاریابی را با یکدیگر مقایسه کرد. البته این کار همیشه میسر نیست. مثلاً مقایسه هزینه و اثربخشی انتشار ۱۰,۰۰۰ برگه تبلیغاتی با هزینه و اثر بخشی ایجاد یک وب‌سایت، امری دشوار است. ولی به هر ترتیب تبلیغ‌دهنده باید بر انواع فعالیت‌ها نظارت کامل داشته و سعی کند از فعالیت‌های خود بیشترین ارزش را کسب کند.

انتخاب ترکیبی از ارتباطات بازاریابی اجتناب‌ناپذیر است. تبلیغ‌دهنده باید متناسب با هر شرایطی از نوع خاصی از ارتباطات بازاریابی استفاده کند. هر یک از ترکیبات ارتباطات بازاریابی دارای ارزش خاص خود هستند و هدف، دستیابی به بالاترین اثربخشی با استفاده از بودجه تعیین شده است.

1. Combined Communication

چک لیست بودجه

- آیا دارای سیستم بودجه‌بندی هستید؟
- داده‌های مورد نیاز را چه کسی تهیه می‌کند؟
- بودجه را چه کسی تأیید می‌کند؟
- هزینه‌ها را چه کسی تأیید می‌کند؟
- چه کسی صورت حساب فروش را تأیید و هزینه‌ها را پرداخت می‌کند؟
- بودجه بر چه اساسی تقسیم می‌شود:
 - بر اساس گروه‌های مختلف
 - بر اساس اقلام موجود در هر گروه
 - بر اساس ماه یا دوره زمانی خاص
- سیستم کنترل بودجه چگونه است؟
 - بررسی خلاصه بودجه تبلیغاتی
 - بررسی خلاصه بودجه تعهد شده
 - لیست هزینه‌های ماهانه
 - سیستم تأیید صورت حساب
 - سیستم برآورد ارائه‌کننده
- برحسب موارد ذیل از کدام ارائه‌کنندگان استفاده می‌شود:
 - نوع؟
 - اندازه؟
- چطور می‌توان قیمت‌ها را با بازار مقایسه کرد؟

برآورد قیمت

.....

شرکت تبلیغاتی

.....

- در ارتباط با رسانه‌ها، موفقیت را چه چیزی تعریف می‌کنید؟
- کسب نرخ پائین‌تر
- کسب مخاطب بیشتر
- مکانیزم زمان‌بندی شما چگونه است؟