

## برای تبلیغات

# چقدر پول

## لازم است؟

### بخش دوم

نویسنده: محمد رضاپور، کارشناس ارشد بازاریابی و تبلیغات

روش های اصولی برای تعیین بودجه تبلیغات، شامل ۵ روش اصلی است که در مقاله قبل یکی از روش های آن به نام "درصدی از فروش" توضیح داده شد.

در بخش دوم، ۴ روش دیگر به اختصار توضیح داده خواهد شد.

این ۴ روش عبارتند از:

- روش مبتنی بر استطاعت
- روش تاریخی
- روش رقابتی - همانندی
- روش هدف - وظیفه

بر خلاف روش "درصدی از فروش" در این ۴ روش، نمی توان به صورت فرمولی کلی، بودجه را تعیین کرد و پارامترهای کیفی (که در نهایت کمی می شوند) در تعیین بودجه مؤثرند.

## روش مبتنی بر استطاعت

شاید سهم بزرگی از بودجه تبلیغات در ایران، با این روش محاسبه شده است. این روش، شاید معادل ضرب المثل قدیمی "هر چه قدر پول بدهی، همان قدر آش میخوری" باشد.

از طرفی، آسان‌ترین روش تعیین بودجه ترویج نیز همین روش است. در این روش، کل درآمد را در نظر می‌گیرند، هزینه‌های عملیاتی و مخارج سرمایه‌ای را از آن کسر می‌کنند، سپس بخشی از منابع باقیمانده را به تبلیغات و دیگر امور ترویجی اختصاص می‌دهند.

اگر چه تعیین بودجه با این روش، آسان و سریع انجام می‌شود، اما این روش نقطه ضعف‌های زیادی هم دارد. یکی از آنها نادیده گرفتن اثر ترویج بر فروش است. همچنین امور ترویجی، به خصوص تبلیغات در جایگاه آخر اولویت‌های شرکت قرار می‌گیرد. به نوعی می‌توان گفت که شرکت تمام مخارج خود را انجام می‌دهد و اگر پولی باقی ماند، سهم تبلیغات را کنار می‌گذارد و اگر پولی باقی نماند، از آن صرف نظر می‌کند.

## روش تاریخی

بسیاری از شرکت‌ها، از این روش برای تعیین بودجه ترویج استفاده می‌کنند. در این روش، رویکرد سالهای گذشته در مورد اختصاص بودجه ترویج، مورد توجه قرار می‌گیرد. به این ترتیب که ابتدا، شرکت به این مسأله دقت می‌کند که سال گذشته، چقدر صرف بودجه ترویج کرده است. در تعیین بودجه امسال نیز، همان مقدار را به این کار اختصاص می‌دهد، و یا مقدار تورم و چند عامل دیگر را در افزایش این بودجه دخیل می‌کند و بودجه جدید را محاسبه می‌نماید. در هر حال، پایه این محاسبه، بودجه سال گذشته و یا چند سال گذشته است.

در این روش، شرکت دید بسته‌ای دارد و عوامل مهمی مانند **قدرت رقیبان، میزان فروش و سود و شرایط جدید شرکت** در نظر گرفته نمی‌شود.

## روش رقابتی - همانندی

در این روش، شرکت بودجه تبلیغاتی را به گونه ای محاسبه می کند که از گردونه رقابت با رقبا خارج نشود. برای محاسبه بودجه ترویج در این روش، بودجه ترویج چند رقیب با روش های گوناگون (از مشاهده و آمار رسمی گرفته تا روش های غیر متعارف و بعضاً غیر قانونی) تخمین زده می شود و میانگین آن به عنوان بودجه ترویجی شرکت، در نظر گرفته می شود.

افرادی که طرفدار این روش هستند، دلایلی برای اعتبار این روش بیان می کنند. مثلاً می گویند که در این روش، بودجه رقبا نشانگر عقل جمعی در آن صنعت است. همچنین دلیل دیگر آنها این است که با محاسبه بودجه با این روش، از رقبا و قافله رقابت عقب نخواهیم افتاد.

البته این روش، منتقدانی نیز دارد. از آن جمله می توان به تفاوت ماهیت شرکت ها و در نتیجه نیاز هر شرکت به بودجه متناسب با خود آن شرکت اشاره کرد.

## روش هدف - وظیفه

از دیدگاه کارشناسان تبلیغات، منطقی ترین روش تعیین بودجه تبلیغات این روش است. اگر چه از تمام روش های دیگر سخت تر به نظر می رسد. چرا که آمار و ارقام زیادی در آن مؤثرند و دسترسی به بسیاری از این دسته اطلاعات در کشورهایی نظیر ایران به سختی امکان پذیر است.

در این روش، ابتدا هدف مشخص می شود. اینکه از فعالیت های ترویجی در یکی زمان مشخص به چه اهدافی می خواهیم برسیم.

روند کار نیز به این صورت است:

۱- تعیین اهداف

۲- تعیین کارهایی که برای رسیدن به هدف باید انجام گردد

## ۳- برآورد بودجه لازم

در این روش، مدیران مجبور می شوند اهداف دقیق خود را مشخص نمایند و آنها را از حالت کیفی به کمیت تبدیل نمایند. در آخر دوره تبلیغاتی نیز میزان کارایی تبلیغات و سایر امور ترویجی انجام شده برآورد می شود و موفقیت قابل محاسبه است.

نکته ای که در پایان باید به آن اشاره داشت این است که به هر ترتیب، تعیین بودجه تبلیغات بر پایه اصول اولیه موجود، جایگاه واقعی تبلیغات را در یک شرکت مشخص می نماید و آن را از یک عمل تزئینی به یک فرایند اثربخش تبدیل می نماید.