



مدیریت نوین روابط عمومی

بودجه تبلیغات

واحد آموزش میهن



بزرگترین خطر هنگام به وجود آمدن تغییرات، خود تغییرات نیستند  
بلکه عمل کردن با منطق دیروز است.

دراگر، پیتر



## بودجه تبلیغات Advertising Budget

شرکت های مختلف روش های متفاوتی را برای تعیین بودجه تبلیغاتی خود برمی گزینند که عمده آن ها عبارت است از :

- ❖ درصدی از فروش
- ❖ متوسط بخش ( میزان بودجه در تبلیغات صنعت خودرو و غذایی را در نظر می گیرند و متوسط آن را برای خود اختصاص می دهند . )
- ❖ متوسط رقبا ( میانگین هزینه رقبا را می گیرند یک قدم جلوتر از آن ها عمل می کنند . )
- ❖ استطاعت : اگر فروش خوب باشد خوب خرج می کنند اگر نه هزینه را پایین می آورند .
- ❖ بر مبنای فعالیت : اگر می خواهیم فروش را ۴ درصد افزایش بدهیم پس تبلیغات را باید ۲۰ درصد افزایش بدهیم .
- ❖ درصدی از کل بودجه پروژه
- ❖ نسبت به گذشته : افزایش درصدی از بودجه تبلیغاتی سال قبل
- ❖ نسبت به تورم و افزایش هزینه کانال های تبلیغاتی



## مدل جامع بودجه ریزی برنامه رسانه ای

دو نوع مدل برای برنامه ریزی بودجه رسانه ای وجود دارد .

۱ - مدل حسی ( غیر بهینه یابی )

۲ - مدل بهینه یابی ( OPTIMIZATION )

مدل حسی : بر اساس یک سری معیارها انجام می شود.

هزینه هر هزار مخاطب یا یک میلیون مخاطب برای هر رسانه ای که انتخاب می کنیم چقدر است ؟  
برای برنامه ریزی باید محاسبه کنیم :

۱ - آیا این رسانه اثرات انگیزشی بالاتری دارد یا خیر ؟

۲ - هزینه رسانه با احتساب میزان مخاطبی که دارد چقدر است ؟

۳ - پوشش مخاطب رسانه چقدر است ؟

۴ - آیا بازار هدف ما را خوب پوشش می دهد یا خیر ؟



## مدل جامع بودجه ریزی برنامه رسانه ای

- ❖ البته هیچ رسانه ای وجود ندارد که در رابطه با یک محصول بطور مطلق بتواند تمام اهداف متضاد را تامین کند لذا باید ترکیبی COMPROMISE SOLUTION کار کنیم تا بتوانیم مطلوبیت خودمان را که همان اثر بخشی برنامه ریزی تبلیغاتی است را کسب کنیم .
- ❖ برای این که یک رسانه مثل صدا و سیما بتواند بیشترین اثر بخشی را داشته باشد باید به این نکات توجه کرد ، تبلیغات در شبکه های مختلف ، ساعات مختلف شبانه روز ، برنامه های مختلف ، روزهای مختلف ، مجریان مختلف



## نمونه مشکلات رویکرد حسی (تجربی) در باره یک کالای خاص

نشریات	بیلبرد	روزنامه	رادیو	تلویزیون	
-	+	+	-	+	معیار هزینه
-	-	-	+	+	معیار انگیزش
+	-	+	-	-	معیار پوشش مخاطب
+	-	-	+	-	بازار هدف

هرچه تعداد فاکتور های تصمیم گیری زیاد تر باشد ذهن مشکل تر به یک گزینه مطلوب می رسد و تصمیم گیری پیچیده تر می شود اما مطلوبیت به حداکثر می رسد .



## مدل بهینه یابی ( OPTIMIZATION )

در مدل بهینه یابی بودجه ریزی رسانه ای دو روش وجود دارد.

۱ – برنامه ریزی خطی ( مساله کوله پشتی )

۲ – برنامه ریزی صفر و یک



## مدل بهینه یابی ( OPTIMIZATION )

### ۱ - برنامه ریزی خطی ( مساله کوله پشتی )

در این روش ما می خواهیم یک کوله پشتی را با فضای محدود از تمام لوازم مورد نیاز پر کنیم لذا باید وسایل خیلی مهمتر را برداریم ، در کار برنامه ریزی رسانه ای دقیقاً اینگونه عمل می کنیم یعنی ، با محدودیت بودجه ای و تصمیم گیری ای که داریم می خواهیم رسانه ای را انتخاب کنیم که به حداکثر مطلوبیت برسیم . عیب این مدل این است که اعمال سلیقه در آن زیاد است و محاسبه شاخص های تمایز بین رسانه ها زیاد است .

در این روش از بین بی نهایت جواب از چیدمان های مختلف تبلیغات یک رسانه را که ناظر بر بهترین بهینه سازی است را انتخاب می کنیم که انتظار این است اثر بخشی تبلیغات را به حداکثر برساند.





## مدل بهینه یابی ( OPTIMIZATION )

### ۲ – برنامه ریزی صفر و یک

زمانی از این روش استفاده می کنیم که گزینه هایی با چندین معیار و مشخصه متعارض و متضاد داریم که تصمیم گیری را بسیار دشوار می سازد ، در این روش تضاد بین اهداف کاهش می یابد . در حقیقت یک جواب توافقی و اقتضایی به دست می آید

$$\text{Max(Goal)}=۳W.X$$

برای اینگونه محاسبه های چند گزینه ای نرم افزارهایی ایجاد شده است که با پر کردن جدول های آن خودش محاسبات را انجام داده و نتیجه را اعلام می کند که با توجه به محدودیت بودجه ای که داریم کدام رسانه برای تبلیغات موثر تر است .



## یک مدل برای تخصیص بودجه تبلیغات

برای هزینه بهینه بودجه ای که در اختیار مدیر تبلیغات است بایستی انواع رسانه ها متناسب با بودجه و مخاطبانی که داریم تجزیه و تحلیل شود ، در این بخش اگر اشتباهی صورت بگیرد بدون این که نتیجه مثبتی از تبلیغات بگیریم بودجه زیادی هزینه کرده ایم .  
برای تخصیص بودجه ابتدا باید مراحل زیر انجام شود.

۱ – تعیین استراتژی

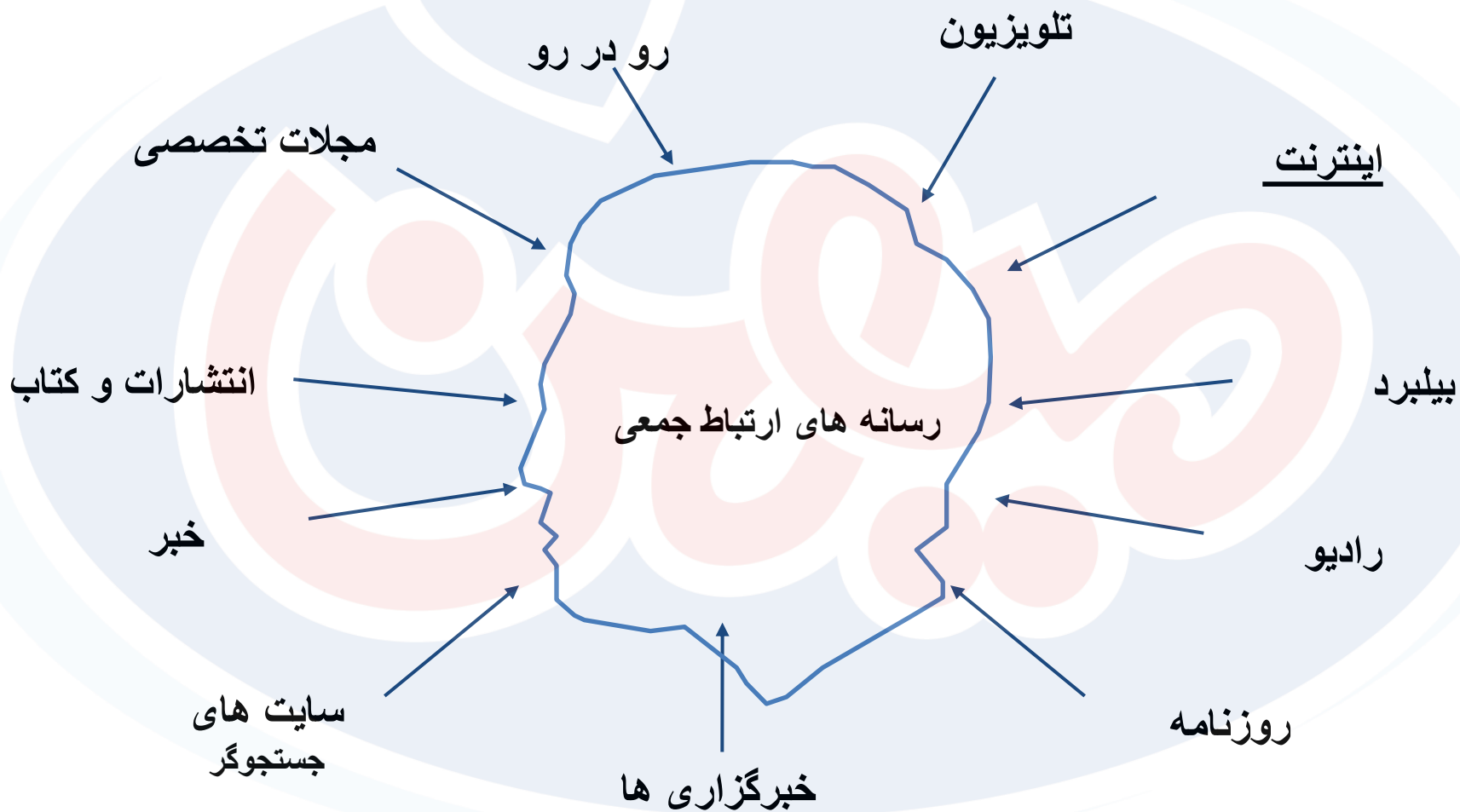
۲ – هدف گذاری

۳ – تدوین برنامه تبلیغاتی

۴ – برآورد و تخصیص بودجه



## انواع رسانه هایی که بایستی در کار تبلیغات از آن ها بهره گرفت





## تقسیم بخشی بودجه





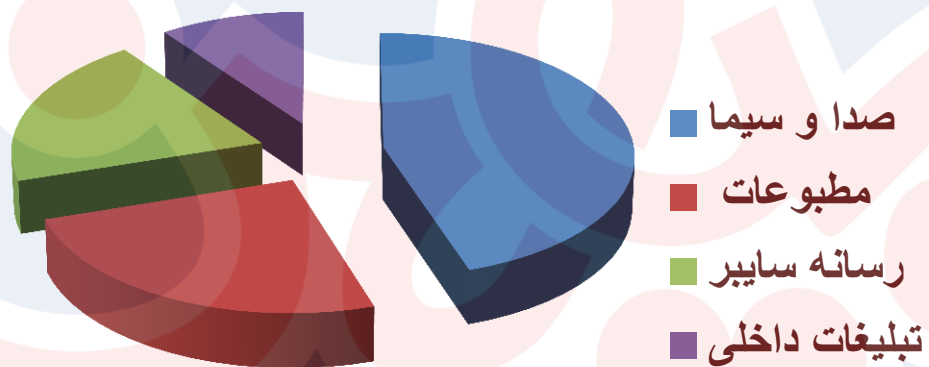
## تقسیم موضوعی بودجه





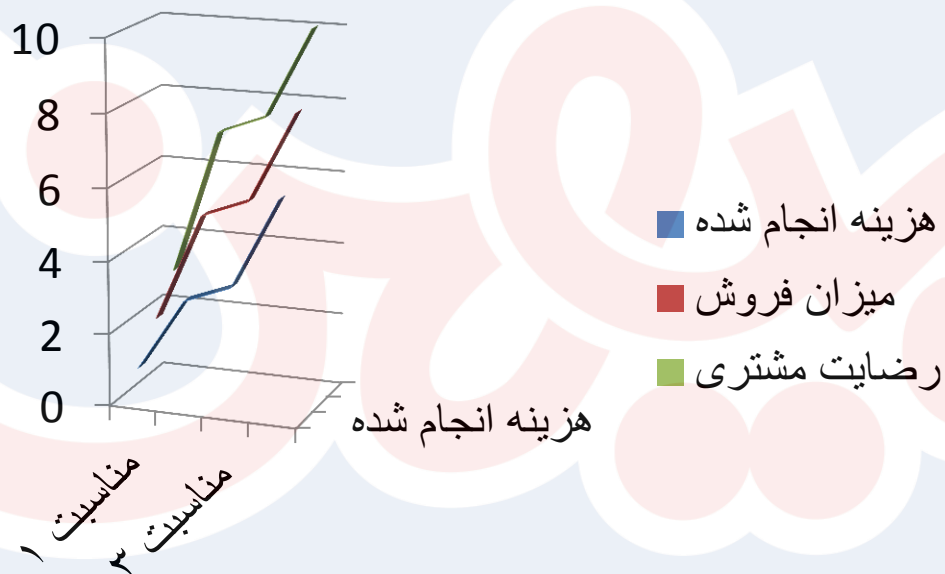
## تقسیم بودجه بر اساس رسانه

Sales





## نمودار صحت کارکرد تبلیغات در فروش سازمان





واحد آموزش میهن