



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Ενότητα 7: Προϋπολογισμός διαφήμισης

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 7^{ης} ενότητας

Στην ενότητα αυτή θα αναλυθεί οι μέθοδοι καθορισμού του επικοινωνιακού προϋπολογισμού και τα στοιχεία που θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψη για τον αποτελεσματικότερο σχεδιασμό.



Περιεχόμενα 7^{ης} ενότητας

- Μέθοδοι Καθορισμού του Επικοινωνιακού Προϋπολογισμού
- Θεωρητικοί Μέθοδοι
- Ιστορικοί Μέθοδοι
- Σύγχρονοι Μέθοδοι
- Καθορισμός προϋπολογισμού επικοινωνίας βάσει της κρίσεως των στελεχών
- Καθορισμός προϋπολογισμού επικοινωνίας βάσει της μεθόδου των στόχων
- Στάδια σκέψης και προβληματισμού για τον καθορισμό του προϋπολογισμού



Μέθοδοι Καθορισμού του Επικοινωνιακού Προϋπολογισμού

- Θεωρητικού
- Ιστορικοί
- Σύγχρονοι
- Μελλοντικοί



Θεωρητικοί Μέθοδοι

Οριακή Μέθοδος (Marginal Method):

Σκοπός: η μεγιστοποίηση των κερδών ή των πωλήσεων ή του μεριδίου αγοράς συνεχίζοντας την επένδυση π.χ. στην διαφήμιση όσο τα έσοδα υπερέχουν των εξόδων (μέθοδος του νεκρού σημείου)



Ιστορικοί Μέθοδοι

- Ποσοστό επί των πωλήσεων (A/S Percentage of sales)
- Ποσοστό επί του Κέρδους (Advertising to margin ratio)
- Σταθερό ποσό ανά μονάδα προϊόντος, ανά αριθμό ατόμων σε ένα γεωγραφικό χώρο, ανά σημείο πωλήσεων (Per case allowance)
- Σταθερότητα. Ποσό X πληθωρισμός των μέσων (Media inflation multiplier)
- Στατιστικοί Μέθοδοι (Statistical Methods)



Σύγχρονοι Μέθοδοι

- Ανάλογα τις Δυνατότητες της επιχείρησης (Affordable/Pragmatic all you can Afford A.Y.C.A.)
- Όσο ξοδεύει και ο Ανταγωνισμός (Competitive Parity “Share of Voice”)



Καθορισμός προϋπολογισμού επικοινωνίας βάσει της κρίσεως των στελεχών

- Ποιο είναι το τωρινό ποσό που κατανέμεται στην επικοινωνία;
- Ποιες θα ήταν οι πωλήσεις μας εάν τα έξοδα για την επικοινωνία ήταν μηδενικά;
- Ποιο θα ήταν το επίπεδο των μέγιστων πωλήσεων εάν θα μπορούσαμε να ξοδέψουμε απεριόριστα στην επικοινωνία;
- Ποιες θα ήταν οι πωλήσεις μας εάν ξοδεύαμε τα μισά απ' ότι σήμερα;
- Ποιες θα ήταν οι πωλήσεις μας εάν αυξήσουμε τον προϋπολογισμό της επικοινωνίας κατά 50 % απ' ότι σήμερα;



Καθορισμός προϋπολογισμού επικοινωνίας βάσει της μεθόδου των στόχων

- Προσδιορισμός των στόχων μάρκετινγκ
- Προσδιορισμός των επικοινωνιακών στόχων
- Επιλογή των μέσων και συχνότητας
- Υπολογισμός για τον καθορισμό του κόστους δημιουργίας, παραγωγής, μετάδοσης των μηνυμάτων και των διοικητικών υπηρεσιών ανά μέσο και όχημα που έχει επιλεγεί



Στάδια σκέψης και προβληματισμού για τον καθορισμό του προϋπολογισμού(1/3)

1^ο Στάδιο:

Εξετάζουμε το παρελθόν και προσπαθούμε να βρούμε (αν είναι εφικτό) σχέσεις μεταξύ των στόχων της μάρκας (brand objectives), Προϋπολογισμών (brand budgets), Ανταγωνιστικών κινήσεων (market race/competitors), και αποτελεσμάτων της επικοινωνιακής μας τακτικής-στρατηγικής (communication effects)



Στάδια σκέψης και προβληματισμού για τον καθορισμό του προϋπολογισμού(2/3)

2^ο Στάδιο:

Επιλογή μιας μεθόδου προϋπολογισμού (της καλύτερης) ή συνδυασμό από περισσότερες έχοντας πάντα στο νου τα προηγούμενα στοιχεία-γεγονότα



Στάδια σκέψης και προβληματισμού για τον καθορισμό του προϋπολογισμού(3/3)

3^ο Στάδιο

Τέλος ας γίνουν οι εξής ερωτήσεις:

- Έχουμε την δυνατότητα σαν επιχείρηση να αντέξουμε τον προϋπολογισμό
- Είναι ο κατάλληλος για την μάρκα μας;
- Είναι αρκετός ο προϋπολογισμός έτσι ώστε να επιτύχουμε τα επικοινωνιακά αποτελέσματα που έχουμε θέσει στην αγορά;



Τέλος Ενότητας 7

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις. Προϋπολογισμός διαφήμισης». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT133>.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

