

الفصل التاسع

الميزانية والخطة

The Budget and The Plan

الالتزام المالي

The Financial Imperative

يمثل الإعلان مصروفات مالية. إنه طريقة لإنفاق جزء من أموال المنظمة، وفي ضوء المصطلحات العالية، ليس الإعلان مختلفًا، عمليًا، عن أي طريقة أخرى تلزم الشركة بالإنفاق المالي. تضطلع المنظمة بالمصروفات، لأنه يجب عليها ذلك، ومن أجل الحصول على عائد. ومن ثم، فإنها تحكم على المصروفات في ضوء القيمة وفي ضوء النتائج المتوقعة.

تخضع معظم المنظمات إلى مركزها المالي، وخطوط إرشاداتها المالية والرقابية الموضوعية لمراعاتها. الإعلان معرض لكل الأنواع الرقابية كأي نشاط آخر.

ولذلك. فإن السؤال الذي يجب أن يطرح: هل هذه المصروفات مبررة، هل يجب علينا إنفاقها، هل يجب علينا إنفاقها الآن، هل تمثل قيمة للأموال، وهل سوف نسترد القيمة التي تتفق مع حجم المصروفات؟

واقعيًا. قد ينظر إلى الإعلان على أنه استثمار، الذي يجب مقارنته باستثمارات بديلة وأخرى تافهة. أيهما الأفضل الآن: أن تنفق 10.000 دولار على الإعلان. أو أن تنفقها من أجل نظام كمبيوتر جديد أو على برنامج عام لتدريب الموظفين؟ إنها

تمثل جميعها طلبات سحباً على أموال الشركة، وعلى الإعلان أن يبرر نفسه مقابل طرق إنفاق الأموال الأخرى، بالضبط كما يجب أن يفعل في حالة أي مصروف آخر. عملياً، لكل إدارة ميزانيتها الخاصة، وتحاول المنظمات ألا تدع أي إنارة أن تأخذ من الأخرى. وليس ميزانية الإعلان منزهة عن الأخطاء، ويجب أن تؤخذ بحذر وشك. إن ميزانية الإعلان ليست هناك من أجل إنتاج صور جميلة؛ أو توفير وقت ممتع لكل فرد، إنها باستمرار عرضة للمحاسبة الإدارية والرقابة المالية. ولذلك، يطفو إلى ذهن الإدارة، أن المعلن يجب أن يسأل باستمرار: هل هذه المصروفات تستحق الإنفاق، وهل يمكنني الحصول على قيمة مقابل الأموال؟

تشكيل الميزانية

Forming a Budget

لدى معظم المنظمات ميزانياتها، وعادة لكل إدارة ميزانية سنوية. ولذلك. تلك الإدارات التي تباشر الإعلانات، سوف تكون ملتزمة بميزانية سنوية عامة. يجب أن تمر كل ميزانيات الإعلان من خلال إدارة واحدة، أو تتوزع، إذا كانت إدارات عديدة تباشر بنفسها برامجها الإعلانية؛ على سبيل المثال.

- الموقف الأول: إدارة الاتصالات - ميزانية كاملة لكل الإعلانات.
- الموقف الثاني: إدارة التسويق - ميزانية لاتصالات التسويق. إدارة الأفراد - ميزانية لإعلانات الاستقطاب؛ إدارة علاقات الشركة - ميزانية للإعلانات على مستوى الشركة.

من الأمور الأكثر شيوعاً أن توحد المنظمات ميزانيات إعلاناتها كلما كان ذلك ممكناً لأسباب الرقابة أو التنسيق الأفضل. ولكن مثل هذا القرار يجب أن يتخذ على مستوى الإدارة العليا، وأخيراً يعتمد من مجلس الإدارة. إن حجم الإنفاق واتساع الأنشطة سوف تكون عوامل محددة.

سوف يكون الجزء الأكبر من الميزانية لأغراض التسويق أو لأغراض الشركة ككل في حالة المنظمات غير التجارية.

السؤال المحوري هو كيفية تشكيل ميزانية بدقة. ما الأسس التي سوف يقوم عليها وضع ميزانية الإعلان؟

بعض المنظمات قد لا تضع ميزانية بالمره، وتنفق كلما كانت هناك حاجة إلى ذلك. إذا كان لأبد من تسيير إعلان، دعنا نسيره. إذا اعتقدنا أن إعلاناً ما ضروري، دعنا نجربه ونرى ماذا يحدث. تباشر الشركات الأصغر أو مشروعات الفرد الواحد مثل هذه الطريقة. إنها ليست في حاجة أن ترفع تقاريرها إلى أي شخص آخر، ومن ثم ليس هناك ما يقلق. ولكن حتى في مثل هذه الحالات فإن مزايا تشغيل ميزانية مقننة ورسمية لا يمكن إنكارها. إنها قيمة للأغراض المحاسبية، وضرورية للرقابة المالية، وسوف تربط الإعلان بالنفقات الأخرى في صالح الربحية وحساب التجاوزات.

وضع الميزانيات التقديرية جزء لا يمكن تقاديه في عملية توقع الربح، والرقابة على الأرباح والخسائر. إنها ذات أهمية متساوية لكل فرد. ولذلك تحتاج المنظمات إلى الميزانيات. ولذلك، فإنها في حاجة إلى أن تقرر اختيار الأساس الذي يحقق ميزانية للإعلان، والتي غالباً، واحدة من أكبر أشكال الإنفاق. يوجد عدد من الأنظمة التي يمكن تبنيها.

طريقة المهمة

أعتقد أنني في حاجة إلى عمل إعلان معين لاستقطاب الأفراد اللازمين لشغل بعض الوظائف. لإنجاز هذا على وجه صحيح سوف يكلفني مبلغاً معيناً. لقد حسبت هذا المبلغ بدقة، سوف يكون هو ميزانية الإعلان.

تتميز هذه الطريقة بأنها توصل إلى حساب مبلغ يستحق الإنفاق لأداء مهمة فعالة. ولكنها تعاني من زيادة التدفقات إذا لم ترتبط بالمرجات أو ما يمكن أن يحققه الإنفاق - أو ما تستطيع المنظمة تحمل إنفاقه.

نسبة من المبيعات

هذه هي الطريقة الأكثر استخداماً. كشف مسح أجراه ناشر صناعي تناول المعلنين

الصناعيين والمعلنين في دوائر الأعمال أن أكثر من 80 في المائة يؤسمون ميزانيات إعلاناتهم على هذه الطريقة. يمكن أن تنجح بطريقتين:

1- كنسبة من إيرادات المبيعات المتوقعة عن هذا العام.

2- كنسبة من إيرادات المبيعات الفعلية عن العام السابق.

عملياً، تتبنى معظم المنظمات المدخل الأول، حيث أنه يرتبط بما يمكن أن يحققه الإعلان حالياً. تخصص النسبة من إيرادات المبيعات المتوقعة للأغراض الإعلانية، أو لأغراض التسويق والاتصالات بصفة عامة. يربط هذا بين الإنفاق والمبيعات ومن ثم، بين المبيعات والدخل إذا تحققت المبيعات، سوف يكون الإعلان في حالة توازن مع الدخل، ومن ثم، تصنع الأرباح. من هذه النقطة، ينظر إلى الإعلان على أنه التكلفة الأساسية للبيع.

السؤال الحيوي هنا هو: أي نسبة؟ ما حجم ما يجب تخصيصه؟ عملياً، سوف تجزئ المنظمة تكاليفها الأساسية إلى العوامل المختلفة، وتحاول تحقيق التوازن فيما بينها. سوف توضع ميزانية الإعلان في مقابل أشكال الإنفاق الأخرى، وسوف تظهر نسبة معقولة، على أمل أن تكون لكل أنواع الإنفاق.

سوف يكون العامل الحاسم هنا بروز أهمية جهود الإعلان. إنه جزئياً مسألة الحاجات المتعلقة بالمنتج، وجزئياً عامل السوق وفئة المنتج ككل. بعض الأسواق حاجته قوية إلى الإعلان، والبعض حاجته ضعيفة. لنأخذ مثلين:

1- سوق الخببز. هذا سلعة سوق ضخمة. يوجد القليل من العلامات التجارية، ولكن هناك حاجة إلى بعض متطلبات وضع العلامة التجارية أو الاتصال. سوف نخصص واحداً في المائة.

2- سوق الروائح العطرية. نحن نبيع صوراً ذهنية. نحن نعتمد على كيف نستثمر أنفسنا، وعلى هويتنا المتطورة التي يمكن أن نخلقها. نحن نحتاج بالتحاح إلى الإعلان. إنه الدماء التي تجري في عروقنا. سوف نخصص 30 في المائة من إيرادات المبيعات.

عندما تكون السلعة هي السوق، فإن النسبة المئوية تكون منخفضة جداً، وعندما يكون السوق معتمداً على الصورة الذهنية أو الإعلان، يرتفع حجم الإنفاق على الإعلان.

الربط مع المنافسين

يحتاج المعلن إلى أن يوازن بينه وبين المنافسين. ومن ثم، يكون من الحكمة أن تنفق في تناسب مع ما ينفقه المتنافسون على الإعلان أو على الأقل سوق المنتج. يمكن أن يتم هذا بطريقتين:

1- ينفق منافسي الرئيسي (س) دولار. إنني في نفس الحجم. أحتاج إلى أن أنفق (س) دولار أيضاً.

2- ينفق سوق المنتج ككل (ص) دولار على الإعلان. إنني أمثل 20 في المائة من السوق، ولذلك أحتاج إلى أن 20 في المائة من (ص) دولار.

لهذا المنهج ميزة مسايرة المنافسة في بيئة شديدة التنافس. من الحيوي أن تؤخذ المنافسة في الاعتبار. ولكن هذا المدخل لا يرتبط بالربحية أو حجم المبيعات المتوقع، وأيضاً يعاني من خطأ الحاجة إلى اكتشاف ما تنفقه المنافسة أو السوق الآن بالفعل. إن هذا من الأمور التي يصعب الوصول إليها.

ومع ذلك، هناك حقيقة تقول بأنه توجد علاقة بين الحصص التسويقية، وحصص الإنفاق على التسويق. هذا ما لا يمكن تجاهله. إذا كان السوق من النوع سريع الزوال أو التطاير، وأنه عرضة لنشاط كثيف وتنافسي. فقد يكون من الضروري الإنفاق بسخاء لحماية موقف المبيعات الحالية أو لمهاجمة المنافسين قبل أن يهاجموا الشركة.

نسبة من المصروفات العامة والربح

توجد مصروفات معينة على الشركة أن تضطلع بها. تلك هي التكاليف الثابتة والمتغيرة للإنتاج والتوزيع. تتضمن مثل هذه التكاليف المصنع، الآلات، عمالة المصنع. المواد الخام وتكاليف التسليم وتكاليف المباني. لا يعتبر الإعلان من التكاليف الثابتة. لا تحتاج المنظمات أن تعلن مطلقاً كجزء من العملية الإنتاجية.

بعد استبعاد التكاليف الثابتة، ما تبقى هو الفائض، الذي يمكن أن يذهب مباشرة إلى الأرباح أو قد يقسم جزئياً إلى الإعلان.

بينما قد يكون هذا صحيحاً من وجهة النظر المحاسبية، فإنه لا يرتبط بالسوق أو المبيعات، أو الدخل، وهو بصفة عامة، يمثل طريقة سلبية لصياغة ميزانية الإعلان.

طريقة معدل العبوة "البابكو"

عندما تتبع الشركة منتجاتها كوحدات فردية، فإنه يمكن حساب نصيب كل وحدة من الإعلان. فإذا، على سبيل المثال، أمكن تقدير نسبة الإعلان 12 في المائة وكانت الوحدة تباع بما قيمته 15.60 دولاراً. يعني هذا أن عامل الإعلان داخل كل وحدة مباعة 1.87 دولاراً. إذا كان التوقع بيع مليون وحدة، فإن ميزانية الإعلان التي تنبثق تصل إلى 1.870.000 دولار. إذا تدهورت المبيعات، يتراجع حجم نفقات الإعلان. كل الوحدات تنتج مصروفاتها الذاتية، وهنا نجد علاقة كاملة مع المبيعات.

هذه طريقة بارعة للوصول إلى توازن دقيق بين المصروفات والمبيعات، ولكنها تعاني من صعوبة ممكنة في إجراء تعديلات مستمرة على جداول الخطة صعوداً وهبوطاً مع المبيعات.

إنها تنجح فقط في حالة ملائمة الوحدات المباعة.

نموذج للإنفاق

في عصر التكنولوجيا المتقدمة، قد حاولت منظمات كثيرة استخدام أساليب حديثة لتطوير نمط ميزانية مثالي أو أكثر دقة. لقد استخدمت نماذج محاكاة على الكمبيوتر أو مناهج بحوث عمليات. نظرياً، نجد أن الأسلوب الذي يأخذ في اعتباره كل المتغيرات كعوامل وينتج استجابة إحصائية تقنية، يجب أن يكون ذا قيمة محتملة كبيرة. ومع ذلك، عملياً، قليل من الشركات قد أوجدت صيغة مرضية، أو قد كان لديها الاستعداد للمجازفة بأموالها على نماذج نظرية.

ميزانية كاملة -

A Total Budget

يجب التأكيد على أن الميزانيات التي تنتج عادة تعتبر ميزانيات كاملة للاتصالات ككل، وليست مجرد ميزانيات إعلان. ومن ثم، فإن النسبة المئوية لمنهج المبيعات المتوقعة، سوف يؤدي إلى ميزانية شاملة، بمعنى ميزانية كاملة للاتصالات التسويقية. سوف يغطي هذا كل الأجزاء الضرورية، الإعلان، البريد المباشر، الأدبيات، المعارض، المواد المعروضة، وهكذا، مع أنه غالباً ينظر إلى تصميم موقع Web على أنه نشاط في حد ذاته، ولذلك قد تخصص له ميزانية مستقلة.

ما الذي تحتوي عليه الميزانية؟

هل بصفة خاصة تحتوي الميزانية أيضاً على العاملين المهمين: العلاقات العامة، وترويج المبيعات؟ بالإضافة إلى إعلان الوسيلة الخالص، تشغل شركات كثيرة برامج ضخمة للعلاقات العامة وترويج المبيعات. هل يجب أن تكون هذه ميزانيات منفصلة؟ عملياً، ترى معظم المنظمات ذات التوجه التجاري نفسها تسير ميزانية كاملة للأغراض التسويقية. سوف يغطي هذا كل الحاجات - الإعلان، العلاقات العامة، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، التسويق عن بعد، الإنترنت، وهكذا - بمعنى، حيث يوجد غرض تسويقي. المضمون هنا، أن بنوداً معينة للإنفاق مثل العلاقات العامة، قد تأتي تحت عناوين متعددة، أو إدارات إنفاق. وكمثال:

- إدارة التسويق: الإعلان، ترويج المبيعات، المنتج، العلاقات العامة.
- إدارة شؤون الشركة: علاقات عامة للشركة والشؤون العامة.

ولكن بصفة عامة، بالنسبة للمنظمات الصغيرة، فإن ميزانية واحدة وموحدة تغطي العنارين، وكل الحاجات.

إن المنظمات تفكر وتخطط في ضوء الاتصالات التسويقية المتكاملة. سوف يعني هذا بصورة متزايدة ميزانية واحدة متكاملة.

كيف يمكن أن تُجزأ الميزانية؟

تقسيم الميزانية مسألة تقديرية، وسوف تناقش بدقة بين كل الأطراف المعنية. الوضع القائم في منظمات التسويق يتمثل في تجزئة الميزانية بين فئتين أساسيتين، يطلق عليهما "فوق الخط" و"تحت الخط".

في جوهره، سوف تغطي فئة "فوق الخط" تلك العناصر ذات العلاقة باتصال الوسيلة الإعلانية، وبالإنفاق والإعلانية، بينما "تحت الخط" سوف تغطي ترويج المبيعات، الحوافز، وتلك الطرق التي تحمل تشجيع المبيعات. غالباً، القسم الحاسم يقع بين تلك الأنشطة التي تكافأ استناداً إلى اتصالات الوسيلة الإعلانية وتلك الأنشطة التي تكافأ كألعاب.

فوق الخط	أ	أو	ب
	الإعلان، البريد المباشر، الأدبيات، العلاقات العامة		الإعلان
	... الخ		
تحت الخط	ترويج المبيعات مساعدات المبيعات تصميم موقع Web		البريد المباشر، الأدبيات الخ العلاقات العامة، تصميم موقع Web

قد تذهب المعارض فوق أو تحت الخط. ومع ذلك، يتجاهل كثير من المنظمات هذا التمييز. ويكون له فقط مجرد ميزانية واحدة، بدون تعقيد، والتي يمكن تجزئتها بحسب النشاط.

نوعان من النفقات الضخمة هما بصفة عامة: إعلان الوسيلة، وترويج المبيعات. تخصيص الموارد بين الاثنين عادة مسألة تتعلق بالتوازن طبقاً للحاجات ووصولاً إلى الحل الوسط.

إن الأسئلة الرئيسية التي يجب مواجهتها: أين يوجد الموضوع الأكثر إلحاحًا، ما الحاجة الأساسية في الفترة التالية، وأين يجب أن تكون الأولوية؟ من الإنصاف أن تلاحظ - احتمالاً - أنه في فترات الكساد أو تدهور السوق، أو سيطرة الموزعين أو عدم التأكد من حجم المبيعات، قد تنخفض ميزانية الإعلان إلى صالح ترويج المبيعات. قد يكون العكس صحيحًا في فترات التوسع أو ثبات السوق.

الرقابة على الميزانية

Controlling of the Budget

الخطيئة التي لا تغتفر في إدارة الإعلان عندما تتجاوز أرقام الميزانية، وخاصة عن طريق الصدفة. لقد أفلست منظمات نتيجة لذلك.

تتركز مهمة المعلن في المحافظة على أن تظل نفقات الإعلان في حدود بنود الميزانية المتفق عليها. ومن ثم يوجد عاملان:

1- اعتماد الميزانية، وبعد ذلك تخصيصها إلى فئات للإنفاق.

2- الرقابة على كل بند من بنود الميزانية.

لدى المعلن أداتان لذلك: مجموعة مسبقة من تخصصات الميزانية وتقديرات المصروفات، وأيضاً تسيير سلسلة من الفواتير، وإجماليات شهرية للإنفاق الفعلي. يجب أن تزود الإدارة المالية أو إدارة الحسابات مدير الإعلان بإجماليات واضحة في نهاية كل شهر.

توجد ثلاث آليات رقابية مشهورة:

الأول، تحقيق تقدير مستمر لما تم تدوينه في الميزانية، وما تم إنفاقه. يوضح الشكل 9-1 نموذجاً نمطياً. تعبر الأرقام عن الأشهر اعتباراً من يناير. ويعبر الحرف (م) عن الميزانية التقديرية والحرف (ف) عن الإنفاق الفعلي. تجزأ الميزانية عن طريق النشاط والشهر. بمرور الوقت، تظهر الأرقام الفعلية للمصروفات في مقابل الأرقام المخططة في الميزانية.

الرقابة الأساسية الثالثة تأتي من إدارة الحسابات حيث تعد قائمة شهرية بالفواتير التي صدرت في ذلك الشهر، مجزئة بحسب المورد، نوع التوريد والتكلفة. في ضوء هذه الأنواع الرقابية، التوازن في الإنفاق السليم يجب أن يتحقق على مدى العام، مع إعطاء أهمية خاصة للفترة النهائية.

الرقابة على التكاليف

تتكون الميزانيات من بنود متعددة للتكاليف المنفصلة. كل بند يحتاج إلى أن يقيم ويراقب على حدة. لإنجاز هذا يلزم اتباع عملية رسمية.

المرحلة الأولى: يجب وضع تقدير والاتفاق عليه.

مهما كان المورد، يجب إعطاء تقدير لمهمته. تعد وكالة الإعلان مسودة للجدول الزمني أو خطة الوسيلة. يعد المصور الفوتوغرافي تقديراً للقطات يوم العمل.

شكل رقم 9-2

ملخص الالتزامات الإعلانية

ملخص الالتزامات الإعلانية				
المنتج :		السنة المالية :		
الملخص حتى		نهاية الشهر		
غير الالتزامات	الالتزامات	المصروفات حتى تاريخه	الميزانية السوية	
				إعلان الوسيلة إنتاج الوسيلة الأدبيات البريد المباشر المعارض المعمية البصرية تصميم موقع Web أخرى
				الإجمالي

يقدر إنتاج الطبعة 10.000 نشرة ورقية.

يجب أن يكون التقدير كتابة، ويجب أن يحصل على موافقة رسمية

المرحلة الثانية: تسليم المهمة.

يجب إنتاج المهمة وتسليمها، ويجب أن تحوز رضا المعلن.

المرحلة الثالثة: فاتورة المورد.

يجب أن تراجع هذه الفاتورة في مقابل التقدير الأصلي مع بروفة للتسليم - عينة أو نشرة ورقية، نسخة من إعلان الصحافة، شهادة بإذاعة إعلان TV - كلما أمكن ذلك.

المرحلة الرابعة: اعتماد الفاتورة.

هذه يجب مراجعتها في مقابل إدارة الحسابات المالية ثم يوافق عليها أو تعتمد بواسطة المعلن أو المدير التنفيذي المختص.

المرحلة الخامسة: الدفع.

يتم هذا فقط في حالة قبول الفاتورة والموافقة على الإنجازات المسلمة.

التكاليف الفرعية وعناصرها الأساسية

يجب ملاحظة أن الكثير من مهام أنواع الاتصال لا تتكون من تكلفة واحدة موحدة ولكن من عدد من التكاليف المتنوعة منفصلة ومختلفة. يعكس هذا حقيقة أن الاتصالات تجزأ إلى مجموعة واسعة من الأنشطة الفرعية، تتجمع لتشكيل إجمالي عام. من الحيوي حينئذ أن تحصل على تقدير للتكاليف، وأن تجزئها إلى عناصرها الأساسية لكي يكون لديك تقدير لكل عنصر.

فيما يلي مثال للتكلفة الفرعية:

- التجهيز للتصوير الفوتوغرافي.
- أتعاب النماذج.
- أتعاب التصوير.
- تأجير الأستديو.
- المكان.
- أتعاب التمثيل.

- | | |
|------------------|----------------------------|
| - صنع النماذج. | - الماكياج. |
| - مصمم الأزياء | - ملابس الفرقة. |
| - مصفف الشعر. | - مجموعة التصميم والتشييد. |
| - أنوات الإخراج. | - النقل. |
| - تشغيل الفيلم. | - الفنادق. |
| - تأجير الإضاءة. | |

ليست كل هذه البنود مطلوبة لأية مهمة، ولكن الكثير منها قد يكون كذلك. ولذلك من الحيوي أن تسأل المورد في أي موقف أن يجزئ المهمة إلى مكوناتها، وأن يعطى تكلفة لكل عنصر. يجب أيضاً إثبات أن هذه تكاليف نهائية، وليس هناك إضافات تزحف إلى التكلفة في الأسابيع القليلة القادمة.

كيف تحصل على القيمة ؟

How To Obtain Value?

يسمى المعلن إلى الحصول على أفضل قيمة لأمواله، المشكلة هنا في تقرير ماذا يمكن أن تكون أفضل قيمة. إنها إلى حد كبير مسألة تقديرية، وهناك دائماً ميل إلى الشعور بأن القيمة بطريقة ما توجد في مكان ما حول المنعطف الثاني.

السعي وراء القيمة مرغوب فيه، ولكنه يحتاج إلى التوازن من خلال الفطرة السليمة. والبداية تتطلب، ماذا يمكن أن تكون القيمة.

إنها لا تعني بالضرورة التكلفة الرخيصة. قيمة الأموال يمكن أن تأتي من أوجه

متعددة:

- أسعار أكثر انخفاضاً.
- جودة أكثر ارتفاعاً.
- خدمات أفضل.
- إضافات إلى المنتج لا يقابلها إضافات في الأسعار.

من المفيد دائماً مقارنة السعر بأسعار السوق أو متوسط الأسعار السائد في الصناعة. هنا يحتاج المعلن إلى خبرة، أو إلى مورد أو زميل وبود يعطيك بعض معلومات المقارنة.

توجد فئتان للتكلفة الأساسية: تكاليف الوسائل وتكاليف الإنتاج. يمكن تناول القيم لهاتين الفئتين كل على حدة.

تكاليف الوسائل

نظرياً، للوسائل تقييم كروت الأسعار، وسوف تأتي القيمة من خلال المدى الذي يمكن أن تصله الأسعار الفعلية تحت معدلات تقييم كروت الأسعار، وذلك عن طريق التفاوض الدقيق. تتفاوض بعض الوسائل حول تخفيض المعدلات السعرية، وتسمح وسائل أخرى. بتخفيضات في الأسعار المعلنه.

ولكن ليس كل الوسائل سوف تناقش الأسعار. في حالة المعارض، سوف يتمسك المنظمون بالتكاليف الأساسية لما يقدمونه من تأسيس وتأثيث. سوف تسمح ببعض التخفيض على المهمة البريدية، ولكن بصفة عامة سوف لا تجري أية تنازلات على تكلفة طوابع البريد.

سوف لا يوافق كل فرد على التخفيضات. ولكن لا يزال البحث جارياً عن القيمة من خلال أشياء مثل المواقع الأفضل، الأيام الأفضل في الأسبوع، ... إلخ. وهكذا. تعني القيمة منتجاً أفضل وليس مجرد سعر أقل.

تكاليف الإنتاج

من الممارسات العادية الحصول على تقديرات تنافسية لأعمال الإنتاج الأساسية - التصوير الفوتوغرافي، الطباعة، تجهيزات المعارض، إنتاج الفيلم، تصميم الشركة وهكذا. عادة. على الأقل يتم الحصول على ثلاثة تقديرات لمقارنة الأسعار. يعني هذا الوصول إلى موردين معقولين في المقام الأول. سوف تعني عروض مكلفة من ثلاثة مصورين تكلفة مرتفعة لبند التصوير.

القاعدة هي أن تقابل بين مستوى المورد مع مستوى المهمة المطلوبة. قد تتطلب المهمة الأساسية شركة إنتاج رائدة في مجال تخصصها. المهام الأقل أهمية يمكن أن تذهب إلى موردين متوسطي المستوى.

ذلك هو السبب في أن الموردين قد يحتفظون غالبًا بسجلات أو مكتبة بنوعين من الموردين: الموردين الذين في أعلى درجات الريادة للمهام التي في أعلى درجات الأهمية. المورد الصغير الذي في ذيل القائمة للمهام العرضية، الأسرع أو الأرخص.

التفاوض

يحتاج المعلن إلى أن يتفاوض بشدة، يناقش الأسعار مع كل مورد. إنها عملية مستمرة.

المقاولون من الباطن

غالبًا المقاول الذي يتم التعاقد معه يستخدم مقاولين من الباطن. المثال الرئيسي هنا يتمثل في وكالات الإعلان. سوف تحتاج الوكالة غالبًا إلى استخدام مورد خارجي لمساعدتها على إنجاز مهمة التعاقد: المصورون، شركات إنتاج الأفلام، بيوت خبرة عملية الألوان وهكذا.

في هذه الحالة يجب أن يكون المعلن واضحًا مع الوكالة في أنه يريد رقابة صارمة على التكاليف من مقاولي الباطن.

سوف يظن المعلنون أمثلة من أعمال مقاولي الباطن، وسوف يطلبون معرفة مستويات أسعارهم. أحيانًا، قد يريد المعلنون الاطلاع على فواتير مقاولي الباطن، كما هو الحال مع وكالة الإعلان.

في أوقات التضخم، بصفة خاصة، السعي من أجل القيمة لا يتوقف.

تخطيط التوقيت

Planning The Timing

موضوع التوقيت يأتي على نفس أهمية الميزانية وعملية التكاليف. إذا كان المعين يمكنه التحكم في الوقت ، حينئذ يستطيع التحكم في التكاليف.

الكثير؛ إن لم يكن معظم النشاط الإعلاني ينفذ في اللحظة الأخيرة - في وسط الزويدة. والنتيجة تكاليف العمل الإضافي، مدفوعات الطوارئ، والصداق عندما تصل الفواتير.

ومن ثم، يتمثل فن إدارة مدير الاتصالات في أنه يضع جداول زمنية، لكي يحمل الأفراد المعنيين على الالتزام بالمواعيد المخططة، وبالتالي يتفادى تكاليف اللحظة الأخيرة الزائدة. يغطي هذا تطوير الإعلان بالإضافة إلى الإنتاج.

توضيح اللوحة التالية الجدول الزمني لحملة إعلانية نمطية:

التاريخ

- الموافقة على الخطوط العريضة للميزانية.
- الموافقة على الاستراتيجية.
- تقديم نسخة وهيكل تخطيطي.
- الموافقة على النسخة والهيكل التخطيطي.
- الشروع في التصوير.
- الموافقة على التصوير.
- تقديم بروفة الإعلان.
- الموافقة على بروفة الإعلان.
- تاريخ النسخة.

من الناحية النموذجية، إجمالاً يتم الاتفاق على الخطوط العريضة للحملات بضع شهور قبل بداية الحملة، وكل إعلان على حدة قبل تاريخ النسخة الإعلانية يحتاج المعلن إلى إعداد جدول زمني قبل إخراج النسخة أو تواريخ العرض على شاشة TV وأن تكون هناك فترة سماح أسبوع على الأقل بين الانتهاء وتاريخ النسخة الإعلانية، إذا كان ذلك في الإمكان. إنها رفاهية ليست دائماً عملية. يضاف إلى ذلك، يجب أن يتاح الوقت أيضاً للمراجعات والتعديلات.

الاتصالات المتحددة

Confined Communications

تطبق اعتبارات القيمة والرقابة على الميزانية على كل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية. الوضع المثالي، يأتي عندما يحقق المعلن مزيجاً من الأنشطة التي تشترك معاً في إنتاج قيمة عالية للأموال.

هنا، يكون من الضروري المساواة بين قيمة في أحد الأشكال مع قيمة أخرى. هذا ليس ممكناً دائماً. من الصعب مقارنة 10.000 نشرة ورقية مع موقع Web. كل ما يمكن أن يفعله المعلنون أن يقوموا بعمل تجزئة معقولة بين أنواع الأنشطة، محاولة شراء كل واحدة عندما يكون ذلك ممكناً ومراجعة القيمة الناتجة عن كل منها.

لا يمكن التخلص من الاتصالات المتحددة. على المعلن أن يتبع مزيجاً من الأنشطة كأفضل الحالات المطلوبة لأي ظرف معين. تشترك القيمة عبر كل أولئك. تتمثل القيمة النهائية في الحصول على أعلى تأثير متحد في ضوء الميزانية المعطاة.

قائمة حصر الميزانية

- هل لديك نظام للميزانية؟
- من ينتج البيانات؟
- من يعتمد الميزانيات؟
- من يصرح بالمصروفات؟ ما هو النظام في هذه الحالات؟
- من الذي يوافق على الفواتير ويصرح بتسديدها؟
- كيف تجزئ الميزانية:
 - طبقًا للفئات؟
 - طبقًا للبنود داخل هذه الفئات؟
 - طبقًا للشهر أو الفترة الزمنية؟
- ما هو نظام الرقابة على الميزانية؟

مراجعة

- ملخص ميزانية الإعلان
- ملخص التزامات مستقبلية
- ملخص شهري بالمصروفات
- نظام للموافقة على الفواتير
- نظام تقدير الموردين
- أي الموردين تستخدمهم:
 - طبقًا للنوع؟
 - طبقًا للحجم؟
- كيف يقارن الموردون من حيث أسعارهم مع السوق؟
 - المورد التقدير
 - بالنسبة للوسائل ، ما هي الإنجازات؟
 - معدل كارت الأسعار مقابل الأسعار الفعلية
 - الجمهور مقابل التقدير
- ما هو نظام الجدول الزمني المتوفر؟