



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI  
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,  
PROTECȚIEI SOCIALE ȘI  
PERSOANELOR VÂRSTNICE  
ORPOSDRU REGIUNEA NORD-EST



CONSILIUL JUDEȚEAN  
BUZĂU

Program de intervenții integrate pentru șomeri - certitudinea unui viitor durabil, ID126033  
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013  
Investește în oameni!

# Bugetul comunicational in cadrul unei organizatii

PROGRAM DE INTERVENȚII INTEGRATE PENTRU SOMERI -  
CERTITUDINEA UNUI VIITOR DURABIL  
POSDRU/ 125/5.1/S/126033



CENTRUL DE CONSULTANȚĂ  
ȘI STUDII EUROPENE



RD Global Project Consulting  
Consultanță fonduri europene



CONSILIUL  
JUDEȚEAN  
MUREȘ



# Aspecte generale

## ▶ Analiza marginală

- Sunt vânzările într-o relație directă cu promovarea?
- Sunt vânzările determinate exclusiv de promovare?

## ▶ Modele privind evoluția vânzărilor

- funcția concavă descendentă
- Evoluția în formă de S

# Aspecte generale

- ▶ **Factori care influențează bugetul:**
  - Caracteristicile produsului: elemente de diferențiere, calități ascunse, motive de cumpărare de tip emoțional
  - Etapa de lansare și de creștere din ciclul de viață
  - Concurența activă și concentrată
  - Canale lungi de distribuție
  - Prețuri mari
  - Calitate ridicată

# Aspecte generale

- ▶ **Factori care nu influențează bugetul:**
  - Produse industriale
  - Piețe regionale
  - Etapele de maturitate și declin din ciclul de viață

# Metode de stabilire a bugetului

- ▶ De sus în jos (1)
  - 2 etape: stabilirea plafonului cheltuielilor și stabilirea bugetului comunicațional, astfel încât acesta să nu depășească limita anterior menționată.
- ▶ De jos în sus (2)
  - Obiective - activități - costuri - aprobare

# (1)

- ▶ **Metoda „după posibilități”**
- lipsește viziunea de marketing
- Cercetare-dezvoltare vs. Promovare
- A sau C

# (1)

- ▶ **Metoda arbitrară**
  - lipsesc gândirea strategică și obiectivele
  - Fără bază teoretică

# (1)

## ► Metoda procentului din vânzări

- 2 modalități: (1) procent din vânzări sau (2) sumă fixă din costul unitar multiplicată cu numărul unităților vândute
- Vânzări din anul precedent sau din vânzările estimate
- Metodă sigură, rezonabilă, DAR
- Relația cauză - efect inversată
- Previziunile, creșterea ciclică, factori dificil de controlat
- Produx nou?



# (1)

## ► Metoda parității competitive

- înțelepciunea colectivă
- Se evită costurile nerealiste

## DAR

- Programe promoționale similare dpdv al creativității și al eficienței
- Neglijarea unor probleme/ oportunități specifice
- Războaie promoționale

# (2)

## ► Metoda obiective - sarcini de lucru

- Stabilirea obiectivelor (Ex: Crearea notorietății noului produs în rândul a 20% dintre consumatorii potențiali)
- Identificarea sarcinilor specifice (publicitate la posturile TV și radio locale și în ziarele cu acoperire națională)
- Estimarea costurilor
- Monitorizare
- Reevaluarea obiectivelor

# (2)

## ► Planul de plată a compensațiilor

Cât trebuie să investești în promovare pentru a obține cota de piață dorită?

1,5 - 2,0

Anul 1 - costuri mari, care se diminuează în anii 2 și 3

# (2)

## ► Modele cantitative

- Simulare pe calculator
- Regresie multiplă

# Alocarea sumelor de bani

- ▶ Alte tehnici de comunicare
- ▶ Politica agenției
- ▶ Mărimea și potențialul pieței
- ▶ Obiectivele privind cota de piață
- ▶ Potențiale economii de scală
- ▶ Caracteristicile organizației